

Treball de fi de grau

Títol

Cómo vender ropa de pasarela a pie de calle.
Plan de comunicación para la tienda Milabrá

Autor De

Adriana Melero López

~~XXXXXX~~ Tutor De

Xavier Martín Almansa

Grau

Periodisme

Data

01/06/2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Cómo vender ropa de pasarela a pie de calle. Plan de comunicación para la tienda Milabrá

Autor/a:

Adriana Melero López

Tutor/a:

Xavier Martín Almansa

Any:

2018

Titulació:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)**Català:**

Pla de comunicació, Comerç tèxtil, Botiga especialitzada, Granollers

Castellà:

Plan de comunicación, Comercio textil, Tienda especializada, Granollers

Anglès:

Communication plan, Textile Trade, Specialized store, Granollers

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**Català:**

Els gegants tèxtils no tenen problemes per comunicar-se amb el seu públic. Són conscients que la comunicació és essencial per fidelitzar als seus clients. Els petits negocis no disposen dels recursos econòmics necessaris per dedicar-los a aquestes finalitats i, en altres casos, no consideren que la comunicació sigui un dels pilars del negoci. Aquest treball pretén demostrar que comunicar-se correctament amb el client és igual d'important que oferir un producte de qualitat o una excel·lent atenció al públic. Per a això, s'ha desenvolupat un pla de comunicació per Milabrá, un petit negoci de moda de Granollers.

Castellà:

Los gigantes textiles no tienen problemas para comunicarse con su público. Son conscientes de que la comunicación es esencial para fidelizar a sus clientes. Los pequeños negocios no disponen de los recursos económicos necesarios para dedicarlos a estos fines y, en otros casos, no consideran que la comunicación sea uno de los pilares del negocio. Este trabajo pretende demostrar que comunicarse correctamente con el cliente es igual de importante que ofrecer un producto de calidad o una excelente atención al público. Para ello, se ha desarrollado un plan de comunicación para Milabrá, un pequeño negocio de moda de Granollers.

Anglès

Big textile corporate companies do not have problems when it comes to public announcements. They already know that communication is key to retain customers. However small businesses may not do the necessary investment to dedicate to these ends and even consider that communication is not one of its business pillars. This paper aims to demonstrate that suitable customer interaction is just as important as offering a quality product or an excellent customer service. Following this purpose, a communication plan has been developed for Milabrá, a small fashion business located in Granollers.



*Lo que no se comunica,
no existe.*

Gabriel García Márquez

Índice

1. Introducción.....	1
2. Presentación formal del proyecto profesional.....	4
2.1. Situación y análisis.....	4
2.1.1. Situación actual del comercio de moda en España	
2.1.2. Situación de los comercios textiles de Granollers	
2.1.3. Milabrá: historia del negocio	
2.1.4. Imagen de marca	
2.1.5. Producto	
2.1.6. Clientes	
2.1.7. Análisis en tienda	
2.1.8. Gastos y beneficios de la tienda. Ejercicio 2016 y 2017	
2.1.9. Franquicia Milabrá Santa Coloma	
2.1.10. Acciones de comunicación llevadas a cabo hasta el momento	
2.2. Público objetivo.....	13
2.2.1. Mapa de públicos	
2.2.2. Target de Milabrá	
2.3. Competencia.....	17
2.3.1. Competencia directa	
2.3.2. Competencia indirecta	
2.4. Características internas y externas de la empresa Milabrá.....	21
2.4.1. Focus Group	
2.4.2. Análisis DAFO de la tienda Milabrá	
2.5. Objetivos del plan de comunicación.....	26
2.6. Acciones a llevar a cabo.....	26
2.6.1. Acciones a corto plazo.....	26
2.6.1.1. Poner en funcionamiento la tienda online	
2.6.1.2. Optimización SEO en Prestashop	
2.6.1.3. Publicación de promociones	
2.6.1.4. Dinamizar las redes sociales	
2.6.1.5. Timing de las acciones a corto plazo	
2.6.1.6. Coste por acción	
2.6.2. Acciones a medio plazo.....	36
2.6.2.1. Social Proof Marketing	
2.6.2.2. Activar el canal de Youtube de la marca	
2.6.2.3. Newsletters segmentadas	
2.6.2.4. <i>Influencers</i> : recomendaciones de profesionales	
2.6.2.5. Timing de las acciones a medio plazo	
2.6.2.6. Coste por acción	
2.6.3. Acciones a largo plazo.....	44
2.6.3.1. Creación de la app de Milabrá	
2.6.3.2. Timing para la acción a largo plazo	
2.6.3.3. Coste de la acción	
2.7. Viabilidad del plan.....	47
2.7.1. Cronograma	
2.7.2. Presupuesto para la implementación del plan de comunicación	

2.8. Seguimiento del plan de comunicación.....	48
2.9. Conclusiones.....	49
2.10. Anexo.....	51

1. Introducción

La palabra *comunicar* en su acepción más amplia está definida en el Diccionario de la Real Academia Española como “hacer a una persona partícipe de lo que se tiene”. Pese a su corta definición este término tiene un significado mucho más relevante a todos los niveles, en especial en el ámbito empresarial.

Antiguamente, los negocios conseguían mantenerse a flote mediante la comunicación boca oreja y también jugaba un papel importante el hecho de que sólo había una tienda de ropa en el pueblo o, con suerte, dos. Hoy en día las empresas textiles se enfrentan a dos grandes retos: en primer lugar, ofrecer un mejor producto que su competencia a nivel de calidad y precio; y, en segundo lugar, generar una buena imagen de marca. El verdadero desafío para las compañías ya no es sólo contar con un buen producto sino generar sensaciones y experiencias a los clientes.

Hace tiempo me di cuenta de que el periodismo tradicional no es lo mío. Empecé a darle vueltas a si me había equivocado de carrera universitaria, exploré todos los caminos (radio, televisión, prensa...) pero ninguno me aportaba la motivación que necesitaba. Hasta que llegué al mundo del marketing y la publicidad. Tras cinco años trabajando para una start-up he desarrollado una gran mentalidad empresarial, he aprendido a crear sensaciones con los textos, he logrado adivinar qué es lo que necesitan los usuarios y qué es lo que una empresa puede hacer para satisfacer sus requerimientos. Como decíamos, lo importante ahora son las emociones y el éxito o el fracaso de una empresa reside en la imagen que proyecta a sus clientes, entre otras cosas. Es una cuestión de piel y de ahí sale mi motivación para desarrollar este proyecto.

Mi TFG consiste en el planteamiento, desarrollo y futura implementación de un plan de comunicación para Milabrá, una pequeña boutique de ropa situada en el municipio de Granollers. Las gran cantidad de tiendas de ropa abiertas en la capital del Vallés Oriental han entendido que hoy en día se requiere la creación de una página web y de una página en Facebook. Pero normalmente no van más allá. Mi objetivo es preparar a la empresa Milabrá para diferenciarse de las demás tiendas, aumentar su notoriedad y, con ello, incrementar también las ventas.

¿Qué es un plan de comunicación y para qué sirve?

Un plan de comunicación es la hoja de ruta que debe seguir una empresa en la que se trazan los objetivos que se quieren alcanzar. Engloba y calendariza todas las acciones de comunicación que va a desarrollar la compañía para relacionarse con su público.

Esta herramienta de marketing permite planificar y dirigir los esfuerzos económicos de las empresas en la dirección que más les conviene. Esto es útil sobre todo para evitar dedicar recursos a acciones que no llevan a los objetivos marcados. Pretende que la imagen de la entidad sea la mejor posible sin engaños. La base es la transparencia y el afán por hacer bien las cosas para, después, transmitírselo al público.

¿Por qué Milabrá?

La boutique Milabrá es un objeto de estudio apto ya que, como residente de Granollers, no conozco ningún otro comercio en el que se tengan tan presentes valores como la exquisita atención al público, la calidad y diseño del producto y los precios razonables.

Milabrá consigue que cada clienta que entra, repita. Sin embargo, todavía le queda mucho camino por recorrer para llevar a cabo una buena comunicación con su público objetivo. Las posibilidades que tiene una empresa como Milabrá en el sector de la ropa al por menor son infinitas, sobre todo si se amplía su ámbito de actuación con las herramientas adecuadas.

Sí, se puede

Tengo el firme convencimiento de que Milabrá puede conseguir aumentar su notoriedad y con ello incrementar sus ventas. No es la primera empresa pequeña que se pone a la altura de las gigantes. Un ejemplo de ello es la marca Mr. Wonderful fundada por Angi Cabal y Javier Aracil. Esta pareja empezó en 2011 diseñando productos que los clientes compraban por su “buen rollo”, elemento característico de la marca.

Poco a poco, Mr. Wonderful fue diversificando sus productos y trabajando para empresas multinacionales como Stradivarius, Oysho, Coca-cola, entre otros. Actualmente, la empresa que empezó con dos trabajadores cuenta ya con más de 50 empleados, 1.6M de seguidores en Instagram y unos 700 pedidos al día. Además, venden sus productos en España, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Holanda, Paraguay, Portugal, Rusia, Eslovenia, Suiza y Suecia. Todo un logro para una tienda que empezó como un experimento.

Criterios metodológicos

En este trabajo se ha utilizado una metodología cualitativa y también cuantitativa. A continuación, se enumeran los instrumentos utilizados en la investigación así como el objetivo que persigue el uso de cada técnica.

Encuesta

Con la técnica cuantitativa de la encuesta se pretende averiguar cuántas personas de Granollers conocen la tienda Milabrá. Por otro lado, si conocen la marca también les preguntaremos por la imagen que tienen de la tienda así como por las características de su producto, la atención al cliente, etc.

Análisis en tienda

El análisis en tienda nos permitirá conocer cuántos clientes visitan Milabrá y qué porcentaje de ellos termina comprando algún producto en un periodo de tiempo determinado. El resultado dará una visión más certera de la conversión en tienda.

Focus Group

El Focus Group se realizará con cuatro clientas habituales de Milabrá y se les preguntará por los puntos fuertes y débiles de la empresa. Esto ayudará a generar el análisis DAFO y servirá como punto de partida para mejorar la marca.

Estructura del trabajo

El trabajo está estructurado en cuatro apartados fundamentales.

- Contextualización y análisis del entorno y de la propia empresa.
- Definición de los objetivos de comunicación.
- Acciones a llevar a cabo a corto, medio y largo plazo, incluyendo el timing previsto para cada una de ellas y el coste.
- Viabilidad del plan de comunicación y conclusiones.

2. Presentación formal del proyecto profesional

A continuación se van a presentar varios elementos de contexto para poder entender en qué mercado se mueve la tienda Milabrá y qué características tiene este negocio. Se definirán algunos parámetros como el público objetivo, la competencia, el análisis DAFO y finalmente los objetivos de comunicación que persigue esta estrategia. Y, por último, se describirán las acciones del plan de comunicación a llevar a cabo divididas en acciones a corto, a medio y a largo plazo.

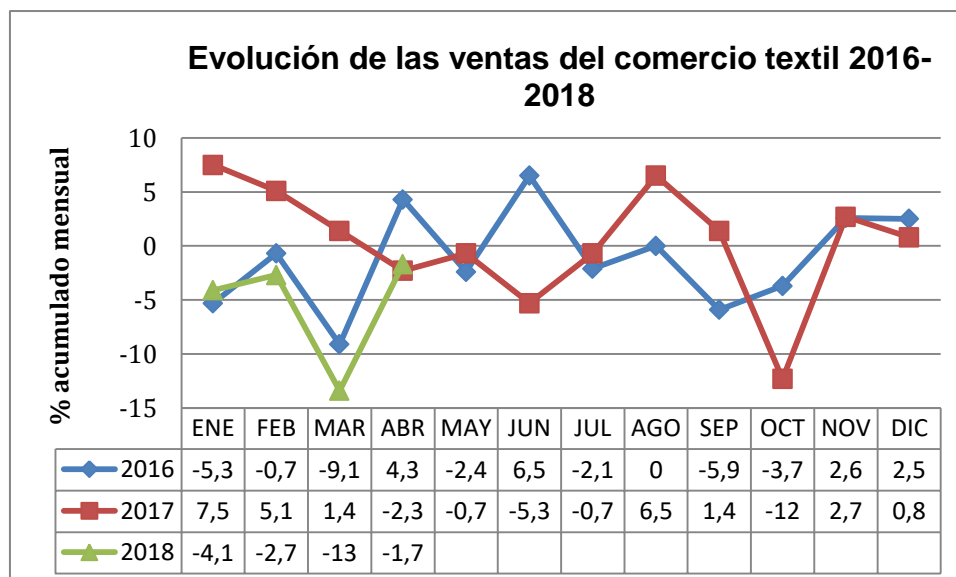
2.1. Situación y análisis

En este apartado se explicará el contexto del sector del comercio de moda en España y en Granollers con el objetivo de comprender mejor en qué aguas se mueve la tienda Milabrá. También se definirán las características de este negocio a nivel de producto, imagen de marca actual y facturación, entre otros aspectos.

2.1.1. Situación actual del comercio de moda en España

El sector del comercio de moda retail en España no está pasando por su mejor momento. ACOTEX (Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel), un conocido *lobby* del sector, realiza de forma mensual y anual un reporte de la situación del comercio textil en España. Según sus datos, el sector está viviendo una de sus peores rachas. Desde el año 2016 se vienen acumulando caídas de las ventas, ralentizando las subidas de los años anteriores (acumulado anual 2014: +3,93%/ Acumulado anual 2015: +7,71%).

En este gráfico se puede observar la comparación de los últimos dos años y de los primeros meses de 2018:



Fuente: ACOTEX

El año 2016 marcó la desaceleración del comercio textil en España. Los peores meses fueron marzo, septiembre, enero, octubre, mayo y julio. Algunas de las causas que presenta ACOTEX como posibles responsables de la caída de las cifras son:

- Mala climatología en periodos como el Black Friday o las rebajas.
- Incertidumbre política.
- Incertidumbre económica

- Efecto Semana Santa.

En 2017 los números mejoran ligeramente. El mes de octubre reportó un dato preocupante y es que llegaron a caer las ventas un 12,3%, el máximo alcanzado durante el resto de 2017 y también de 2016. La lista de los meses negros para las ventas de 2017 continúa con junio, abril, mayo y julio. ACOTEX marca como causas principales el hecho de que el consumidor ya no gasta su dinero en ropa sino en ocio (por ejemplo, viajes, restaurantes, etc.). Por otro lado, critica los grandes descuentos que ofrecen los comercios textiles ya que reducen los márgenes y atentan contra la viabilidad del negocio.

Por último, este año 2018 de momento no parece que vaya a ir mejor ya que ha traído con él grandes caídas de las ventas durante los meses de enero, febrero, marzo y abril. Desde ACOTEX se esperaban datos más optimistas por las rebajas de principios de año pero los resultados no auguran un buen semestre para el comercio textil español.

2.1.2. Situación de los comercios textiles de Granollers

Tradicionalmente Granollers se ha erigido como ciudad de paso dando lugar a transacciones de todo tipo, gracias a su situación y a su desarrollo comercial. Tal y como afirman en la página web del Ayuntamiento de Granollers, “La ciudad de Granollers es el centro comercial más importante del Vallès Oriental”. Los datos del Servei de consulta del Cens d'establiments comercials de Catalunya (CECC), apoyan esta afirmación con las siguientes cifras:

Municipio	Población	Densidad comercial. Nº Establecimientos/1000 habitantes
Barcelona	1620809	16,75
Granollers	60695	18,17



En 2017 los espacios situados a pie de calle que generan e intercambian productos, bienes o servicios relacionados con la ropa y el calzado en Granollers ascendieron a 226 establecimientos. Si se extraen las zapaterías y las tintorerías, se encuentran 182 establecimientos dedicados exclusivamente a la moda.

Fuente: Portal de dades obertes de Granollers

Según un estudio realizado por la Cambra de Comerç de Granollers, la ropa y el calzado fueron los productos más comprados en 2013, concretamente un 62,5% de los productos adquiridos situándose por encima de la automoción y los carburantes, el ocio y la cultura, el equipamiento para el hogar, el sector de la droguería y perfumería, la alimentación seca y la alimentación fresca. Además, en comparación con el año 2008 el porcentaje de la ropa y el calzado comprado en Granollers aumentó más de un 10%.

Otro dato que se desprende de este estudio es que las compras se hacen mayoritariamente en franquicias pero el peso de las tiendas especializadas va creciendo con el paso de los años.

Formato comercial (respuesta múltiple)	% 2013	% 2008
Mercado municipal	9%	22%
Tienda tradicional	27%	35%
Tienda especializada	43%	41%
Supermercado	4%	11%
Mercado ambulante	40%	35%
Franquicia	62%	40%

Fuente: Evolució dels hàbits de compra i consum dels residents Granollers i l'atractivitat comercial 2013-2008-2003.

2.1.3. Milabrá: historia del negocio

El proyecto Milabrá nació en 2008, justo durante la depresión económica española que acabó con muchos negocios. Carlos Álvarez, dueño de la tienda Milabrá, trabajaba como director comercial para Hoss Intropia (actualmente Intropia), una firma española de moda femenina fundada en 1994. Cuando la relación laboral entre Hoss Intropia y Carlos Álvarez finalizó, y dado que fue un despido improcedente, el futuro empresario decidió invertir parte de su indemnización en crear su propia tienda de moda en Granollers.

Como se explicará más adelante en el apartado de Competencia, existen varias tiendas de ropa en Granollers que ofrecen productos similares a los de Milabrá. No obstante, esta pequeña empresa ha sabido transmitir su propuesta de valor, que se define en tres puntos principales:

- **Venta de exclusividad.** Según las propias palabras de Carlos Álvarez, “vendemos lujo a precio normal”.
- **Excelencia al cliente.** El trato ofrecido a todas y cada una de las clientas es exquisito. No importa si es la primera vez que pisan la tienda o si lo hacen cada dos meses. Carlos y su empleada Ana ofrecen una atención impecable y personalizada y además asesoran a las clientas según su figura y estilo. Es destacable la forma en que Carlos crea relaciones duraderas con las clientas. Conoce todos los nombres y los gustos de las que repiten y siempre las recibe como si llegaran a su propia casa.
- **Garantía de calidad.** Carlos Álvarez no vende ropa que no haya pasado por estrictos controles de calidad. No vende prendas con taras ni en mal estado.

Estos aspectos se compararán más adelante con los resultados de la encuesta realizada a una muestra de personas de Granollers y con el focus group que se va a realizar con clientas habituales de la tienda.

2.1.4. Imagen de marca

El nombre “Milabrá” viene de “mirabrás”, un palo flamenco que pertenece a la familia de las cantiñas, originarias de Cádiz. Carlos Álvarez proviene de familia gitana y con el nombre de su empresa ha querido hacer un guiño a sus raíces. Además, algunos consideran que “mirabrás” es una corrupción fonética que viene de “mira y verás” y precisamente esa es la esencia de Milabrá: ven a Milabrá, mira

y verás. Da a entender que las clientas pueden ir a Milabrá y encontrar el outfit perfecto para cada ocasión.

El trabajo de imagen de Milabrá lo ha llevado a cabo un familiar de Carlos Álvarez. El logotipo de la empresa ha sido creado con letra negra sobre fondo blanco y sin ningún imatotipo.



2.1.5. Producto

El producto que se vende en Milabrá es muy específico. Son prendas de ropa con aire *vintage* que no suelen verse en las tiendas de grandes empresas textiles. Está enfocado a un cierto target que busca algo diferente, que no se haya visto antes.

“Por ejemplo, vienen muchas clientas a probarse ropa para una boda o un evento en el que es muy posible que por lo menos haya un vestido repetido. Si compras en Milabrá eso no pasa, nadie va a ir como tú y además vas a brillar con tu modelito”. **Carlos Álvarez, dueño de la tienda Milabrá.**

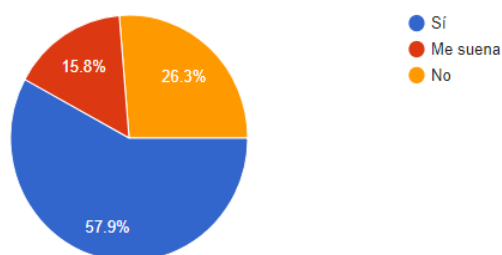
Carlos Álvarez cuenta con un proveedor en California que le ofrece un catálogo y es él quien escoge minuciosamente las prendas que piensa que pueden gustar a su clientela. Abastece su almacén con ropa de River Island, Topshop, Ravel Soul London, etc. Además, este proveedor también le ofrece la posibilidad de modificar los modelos antes de que se fabriquen. Es decir, es posible modificar el color de las prendas y algunos detalles de confección como las mangas, los bolsillos, etc. De ahí la posibilidad de vender ropa única y especialmente hecha para Milabrá.

2.1.6. Clientes

La clienta que suele entrar en Milabrá, según Carlos Álvarez, es una mujer de entre 20 y 60 años con tallas que oscilan entre la 36 y la 44. El lugar de residencia de estas mujeres no es sólo Granollers sino que acuden mujeres de pueblos cercanos como Parets del Vallès, Mollet del Vallès, Barcelona, Sant Cugat o Sabadell. Además, según afirma el empresario, su nivel académico y económico suele ser medio-alto. Además, hace hincapié en que las ventas a mujeres latinas se está incrementando desde hace aproximadamente un año y medio.

Para llevar a cabo el análisis de los clientes de Milabrá, se van a exponer los resultados de una encuesta realizada a 18 personas. Este muestreo aleatorio va a permitir conocer la notoriedad que tiene la marca así como los puntos clave para determinar los clientes actuales de Milabrá. La media de edad de las participantes es de 36 años.

¿Conoces Milabrá?

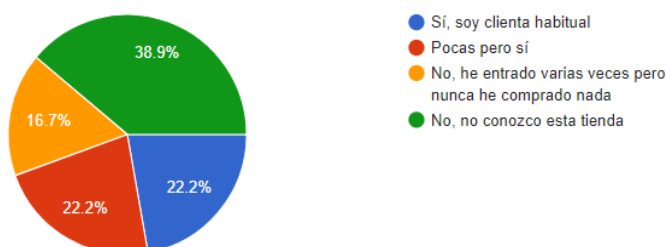


En primer lugar, el 57,9% de las encuestadas conocen la tienda y el 15,8% han oído hablar de ella. Sin embargo, el 26,3% de ellas no conoce la marca, ni siquiera saben dónde está ubicada.

A continuación, se les preguntó por la frecuencia de compra en Milabrá y se recabaron estos datos:

¿Has comprado alguna vez en esta tienda?

18 responses



Un 44,4% de las mujeres encuestadas compran habitual u ocasionalmente ropa en la tienda Milabrá. Sin, embargo, un 16,7% ha entrado alguna vez pero no ha realizado ninguna compra y un 38,9% no ha comprado nunca o no la conoce. La edad y el lugar de residencia de las que sí han efectuado alguna transacción en Milabrá son muy diferentes. Se puede apreciar el detalle de los resultados en esta tabla.

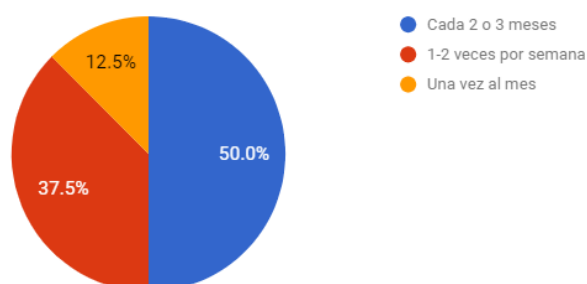
Detalle de las mujeres que sí han comprado en Milabrá Media de edad: 37		
Nombre	Edad	Lugar de residencia
Miriam	36	Granollers
Laura	30	Granollers
Maria José	56	Granollers
Marina	27	Mataró
Yolanda	36	Vilanova del Vallès
Laura	27	Barcelona
Manoli	53	Granollers

A continuación, el detalle de las personas que no han comprado nunca en Milabrá y los motivos por los que no lo han hecho.

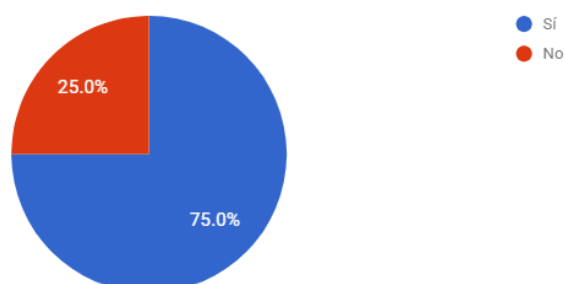
Detalle de las mujeres que no han comprado en Milabrá Media de edad: 34			
Nombre	Edad	Lugar de residencia	Motivos
María	32	Granollers	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca compran ropa en Granollers. - Actualmente residen en Barcelona y no vienen a Granollers. - No saben dónde está la tienda. - No conocen la tienda. - La tienda no está céntrica ni en la calle de paso. - Suelen comprar ropa en las grandes cadenas. - Hace poco que conocen la tienda.
Alba	27	Mollet del Vallès	
Verónica Páez	37	Barcelona	
Rosa	43	Cardedeu	
Mar	33	Lliçà d'Amunt	
Tania	36	Granollers	
Silvia	24	Granollers	
Mireia	44	Granollers	
Verónica	33	Barcelona	
Susana	36	Lliçà d'Amunt	
Maite	-	Granollers	

Con el objetivo de conocer el patrón general de compra de las mujeres encuestadas, se les preguntó cada cuánto solían comprar ropa. Las respuestas pueden verse en este gráfico que muestran que el 50% de las mujeres que han contestado la encuesta compran ropa cada dos o tres meses, mientras que el 37,5% lo hacen una o dos veces por semana. Sólo un 12,5% lo hacen una vez al mes. En la siguiente gráfica se puede observar que la mayor parte de esas compras se realizan en el municipio de Granollers.

¿Con qué frecuencia sueles comprarte ropa?



¿Sueles comprar en Granollers?



Si se tienen en cuenta sólo las respuestas de las mujeres que sí han comprado en Milabrá los resultados del patrón de compra son:

Cada dos o 3 meses: 42,86%
 1-2 veces por semana: 42,86%
 Una vez al mes: 14.28%

En definitiva, la idea que tiene Carlos Álvarez sobre las clientas que tiene actualmente no es del todo errónea. Pese a que la encuesta se ha realizado con un muestreo aleatorio se puede concluir que la clienta que entra hoy en día en Milabrá es una mujer de unos 37 años de media, residente en Granollers o en pueblos cercanos y que compra ropa, o bien cada dos o tres meses o bien una o dos veces a la semana.

2.1.7. Análisis en tienda

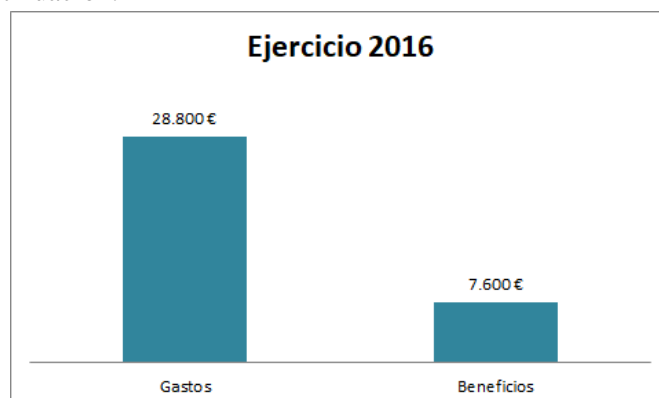
Se ha realizado el análisis en tienda durante un periodo de tiempo de una semana (del 7 al 12 de mayo). Este análisis da información sobre el número de clientas que entran en la tienda y cuántas de ellas acaban comprando algún producto. A continuación, se muestran los resultados en forma de tabla:

	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12
Clientas que entran en Milabrá	30	40	50	45	80	83
Clientas que compran en Milabrá	8	10	13	12	29	33
Tasa de conversión	26,6%	25%	26%	26,6%	36,25%	39,75%

La edad media de las mujeres que han comprado en Milabrá durante esta semana es de 38 años y la suma de los tickets de toda la semana da una cifra de 2792,37€.

2.1.8. Gastos y beneficios de la tienda. Ejercicio 2016 y 2017

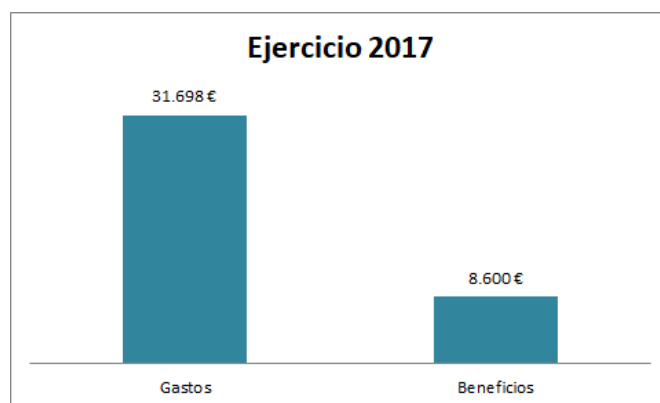
Para conocer un poco mejor la situación económica de Milabrá, se han creado los gráficos que se pueden observar a continuación:



Durante el ejercicio 2016, Milabr  ha afrontado unos gastos de 28.800  en los que se incluyen el alquiler del local, el sueldo de la empleada a media jornada, el género, las facturas de agua y luz, los impuestos y también el propio sueldo del dueño de Milabr .

Pese a que es una cifra bastante alta, al incluir ya los gastos fijos de la empresa, Carlos  lvarez obtuvo, en 2016, 7.600  de beneficio neto que fueron reinvertidos en la tienda.

Por otro lado, durante el ejercicio 2017, Milabr  invirtió más dinero en la tienda, concretamente 2898 , pero también generó más beneficios, 1000 euros más que el año anterior.



Así pues, se observa que incrementando en un 10,06% los gastos aumenta también el porcentaje de beneficios, concretamente un 13,15% más en 2017 que en 2016.

Una de las mayores fuentes de ingresos de Milabr  es la venta de género a tiendas multimarca. La estrecha relación que mantiene Carlos  lvarez con su proveedor en California le ha permitido aumentar sus ingresos de la siguiente manera. Carlos informa a los dueños de las tiendas multimarca de los modelos que va a pedir a su proveedor para abastecer su almacén. Si a los dueños de estas tiendas les interesa alguna prenda, le hacen un pedido a Carlos. Este pedido debe incluir, según normas impuestas por el dueño de Milabr , una talla XS, una S, dos tallas M, dos L y una XL. En total, las empresas multimarca deben pedir, como mínimo, 7 prendas de un cada modelo que quieran adquirir. Si están interesados en más prendas, el proceso se repite.

Con esto, Carlos  lvarez consigue hacer el pedido por menos dinero debido a que el precio por prenda disminuye a medida que aumenta la cantidad. Y, por otro lado, logra un margen de beneficio que oscila entre unos 8 y unos 12 euros por prenda. Un ejemplo práctico:

Carlos compra x cantidad de una prenda a 10 /prenda a su proveedor de California. Luego, lo vende a las tiendas multimarca por 18 o 21 euros/prenda dependiendo del producto.

Actualmente, Milabr  provee a cinco tiendas multimarca situadas en España y Portugal:

- La coquette (Leira, Portugal)
- Le monde de Sophie (Barcelona, España)
- Discras (Sevilla, España)
- Moment People (Zaragoza, España)
- Mabel Modas (Salamanca, España)

2.1.9. Franquicia Milabr  Santa Coloma

La franquicia es la forma más fácil de abrir un negocio con una base fiable para correr menos riesgos económicos. Además, para el franquiciador resulta también beneficioso ya que esta concesión le da una imagen homogénea al negocio y es una buena manera de expandir la marca por el territorio, ya sea español o internacional.

Milabr  Santa Coloma es una franquicia concedida por Carlos  lvarez a Mari Carmen Soria en el año 2016. El franquiciador ha percibido cada mes 325  por parte de la franquiciada en concepto de uso de la marca Milabr . También, de cada pieza de ropa que ha vendido a la franquiciada, ha obtenido un 16.6% de beneficio.

Pese a la rentabilidad que ha sacado de la franquicia, el dueño de Milabrá ha decidido rescindir el contrato de franquicia por varios motivos. El primero y principal es que la persona a cargo de la gerencia del nuevo local en Santa Coloma no sigue los estándares de calidad que se piden: falta de homogeneización en el merchandising y toda la imagen visual de la marca, intento de vender productos fabricados por personas externas a la marca y cuya venta está prohibida (por ejemplo, unos muñecos de ganchillo) y escaso cumplimiento los estándares de limpieza marcados por Carlos Álvarez.

Otro inconveniente es que la franquiciada realiza los pagos a destiempo y en reiteradas ocasiones ha llegado a no pagar su cuota mensual acarreando la creación de una deuda importante con el franquiciador.

2.1.10. Acciones de comunicación llevadas a cabo hasta el momento

Milabrá no ha contemplado nunca una partida para la comunicación y difusión de la actividad de su tienda. Todo lo que ha obtenido hasta el momento ha sido gracias a publicaciones en redes sociales y al boca a boca.

Publicaciones en Facebook e Instagram

Mediante los posts que Carlos Álvarez ha ido publicando personalmente en redes sociales ha conseguido algunas colaboraciones con *influencers* conocidas como Isasaweis, Mónica Rodríguez (exconcursante del *reality* Operación Triunfo 2) y otras menos famosas como @whynot.shopper.



@isasaweis



@nikavission



@whynot.shopper

Milabrá también ha vestido a profesionales de la comunicación como Elisabet Carnicé, presentadora de TV2 y a Sandra Sabatés, presentadora de El Intermedio junto al Gran Wyoming en La Sexta.

2.2. Público objetivo

En este punto se van a analizar aspectos relacionados con el público objetivo o *target* de Milabrá. En primer lugar, se establecerá el mapa de los públicos que se deben tener en cuenta y la relación de la marca con cada uno de ellos. En segundo lugar, se crearán cuatro perfiles de *buyer persona* con el fin de determinar cuál es el *target* al cual debe dirigirse Milabrá.

2.2.1. Mapa de públicos

El público objetivo de una empresa no son sólo las personas que compran en ella sino que pueden ser otro tipo de públicos como webs, periodistas especializados, proveedores, etc. El mapa de públicos es una herramienta útil para realizar el plan de comunicación de cualquier empresa. Se identifican los públicos susceptibles de interactuar con la empresa, su nivel de importancia y la relación existente entre estos públicos y la compañía.

A continuación, se va a desglosar el mapa de públicos de la tienda de ropa Milabrá dividiéndolo entre Target interno, Target externo y Mercado.



De estos tres módulos cabe destacar el que se ha marcado con color rojo. Los clientes fieles a la marca y el público objetivo son los que tienen la capacidad de beneficiar a la empresa generando un progreso económico. Sin este segmento la empresa no tendría medios para seguir con su actividad. Si se enamora al público objetivo mediante una estrategia de comunicación bien planteada, los clientes

comprarán y quedarán satisfechos. Si quedan satisfechos, recomendarán la marca y traerán consigo más clientes potenciales. Más adelante se procederá a analizar cuál es el target de Milabrá a través de la creación de diversas *buyer persona*.

Por otro lado, también se considera importante el target marcado con el color marrón: la relación entre la empresa y los trabajadores. Todas las acciones de marketing y comunicación interna deben implicar a los empleados de la empresa generando en ellos un compromiso y una implicación con la marca que contribuirá al branding de la empresa. Este sentimiento de pertenencia que se crea en el empleado acabará repercutiendo en cómo percibe el cliente final a la empresa.

Respecto al engranaje de color verde, destaca la importancia de los proveedores los cuales también tienen la capacidad de influir económicamente en el negocio de la siguiente forma: si la comunicación que se hace desde la compañía proyecta una imagen favorable y consigue seducirles, lo percibirán y se crearán relaciones muy beneficiosas para ambas partes. Es decir, si se crea esta relación especial entre el proveedor y la organización, el primero puede llegar a proponerle ofertas o acuerdos que, por una parte, beneficia a la empresa económicamente y, por otro lado, también es provechoso para el proveedor puesto que se vende y se extiende su marca en una empresa cuyos valores son parecidos a los suyos. Esto es lo que se llama un *win to win*: una estrategia que se caracteriza porque todas las partes implicadas sacan provecho.

Dentro de este mismo grupo se encuentran los medios de comunicación locales. Una buena comunicación y una correcta proyección de la marca pueden generar curiosidad en los medios, los cuales se harán eco de los valores y la misión de la marca.

También serán beneficiosas para Milabrá las posibles colaboraciones que haga con Instagramers o blogueras de moda ya que se expandirá la imagen de su marca y esto se traducirá en una mejor reputación y en un aumento de las ventas.

2.2.2. Target de Milabrá

El target es el público objetivo al cual se dirigen las acciones de marketing y de comunicación. El conocimiento del público es vital para empresas de cualquier ámbito puesto que es el factor que guía las decisiones de marketing.

Actualmente se utiliza con frecuencia el concepto de *buyer persona* que incluye aspectos sociodemográficos pero también hace hincapié en las necesidades y el patrón de consumo de los clientes. A continuación se presentan algunos perfiles de cliente potencial de Milabrá.

Claudia Serra



30-50€

Edad: 25
Trabajo: programadora en una start-up de bodas.
Estado civil: soltera
Residencia: Mollet del Vallès, Barcelona

Marcas



Biografía

Claudia vive en Mollet del Vallès y trabaja en Sant Cugat. Se dedica a la programación de una página web dedicada a la planificación de bodas y eventos BBC. La empresa organiza una cena de gala en invierno y otra en verano. Sin embargo, su sueldo no le permite gastarse mucho dinero en cada modelito (lleva trabajando allí tres años). Le gusta comprar calidad a buen precio. También le da miedo que otras chicas que lleven el mismo vestido que ella. Sus compañeras se gastan muchísimo dinero en los vestidos que llevan a esos eventos y normalmente son de firmas importantes y caras.

Frustraciones

La empresa donde trabaja ahora no es lo que ella busca. El matrimonio le queda grande, por el momento.

Sus amigos/as están empezando a casarse y tener hijos.

El sueldo no le permite hacer todo lo que le gustaría. Le horroriza que en alguna de las bodas otra chica lleve su mismo vestido.

Objetivos

Seguir estudiando lenguajes de programación
Poder trabajar en una empresa de grandes dimensiones
Viajar y poder conocer más culturas
Mejorar el inglés

Medios

BuzzFeed

¿Cómo ha conocido Milabrá?

Ha conocido a Milabrá a través de una amiga. Esta le habló de Carlos Álvarez y de la relación calidad-precio de la ropa. Claudia se decidió a comprar a raíz de ver el modelito que lució su amiga en una boda.

Nathy Orellana



100-200€

Edad: 36
Trabajo: bloguera e instagramer @fanathyca
Estado civil: casada, 1 hijo
Residencia: Terrassa

Marcas

INTROPIA
GIORGIO ARMANI
JIMMY CHOO

Biografía

Natalia, o como le gusta que le llamen, Nathy es una mujer que descubrió que sus publicaciones en Instagram recibían muchos corazones. Dejó su trabajo como administrativa en una empresa para dedicarse por completo a la vida de bloguera e Instagrammer. Ahora se dedica a cuidar de su hijo y a descubrir pequeños tesoros que cree que pueden gustarle a sus followers. Su figura es bastante fácil a la hora de vestir y siempre escoge modelos entallados para sus fotos. Sin embargo, le gustaría probar otros estilos de los años 60 y 70. Le gusta esa estética pero nunca se ha probado nada parecido.

Frustraciones

Tiene una comunidad de seguidores amplia pero todavía no ha llegado al objetivo esperado

Se ha estancado en un estilo elegante pero sobrio y quiere salir de ahí.

Cree que se ha perdido el placer de tener una tienda de confianza con las posibilidades que ofrece internet

Objetivos

Aumentar su lista de followers
Ser una bloguera conocida en toda España por la calidad de sus posts
Descubrir pequeñas tiendas-tesoro
Ser un referente de moda para sus seguidores

Medios



¿Cómo ha conocido Milabrá?

Carlos Álvarez contactó con ella para realizar una colaboración. La invitó a la tienda y le hizo probarse varios vestidos de diferentes estilos. La atención de Carlos y la calidad de las prendas hizo que saliera de allí muy satisfecha y publicara un post favorable para Milabrá. Ahora, Nathy es cliente asidua por voluntad propia.

Sabine Leroux



+200€

Edad: 45
Trabajo: cantante
Estado civil: casada
Residencia: doble: Francia y Alella

Marcas



Biografía

Sabine es originaria de Francia pero desde que se casó vive dispone de una segunda residencia en Alella. Es cantante y combina conciertos en salas pequeñas con conciertos en bodas y eventos empresariales. Esto le obliga a tener el armario lleno de vestidos de fiesta los cuales o son ya muy viejos o ya se los ha puesto en el concierto anterior. Durante el mes de mayo tiene programadas 8 sesiones en bodas y un concierto en una sala pequeña de Barcelona. Por otro lado, tiene el inconveniente de que no sabe cuál es el estilo o el patrón de vestido que mejor le sienta puesto que normalmente tiene problemas con los escotes.

Frustraciones

Hasta que no esté cerca de sus objetivos no puede dejar de cantar en las bodas ajenas

Necesita outfits continuos y en muchas ocasiones no puede repetir

Le gustaría lucir modelos a medida pero es demasiado caro
No sabe cuál es la forma que le sienta bien

Objetivos

Participar en un coro de Gospel en Estados Unidos

Grabar un disco con sus temas

Seguir aprendiendo para mejorar sus aptitudes

Formar parte de una comedia musical

Medios

facebook

¿Cómo ha conocido Milabrá?

Ha conocido Milabrá a través de redes sociales. Su representante estuvo buscando tiendas que ofrecieran vestidos de fiesta y dio con Milabrá. Quería encontrar ropa espectacular para destacar en los eventos. Carlos Álvarez ya ha analizado la figura de Sabine y sólo le ofrece prendas que sabe que pueden quedarle bien.

Mari Carmen López



50-100€

Edad: 54
Trabajo: monitora de comedor de un colegio.
Estado civil: casada, dos hijos
Residencia: Granollers

Marcas



Biografía

Mari Carmen es una mujer de 54 que trabaja en el comedor de un colegio de Granollers. Últimamente está preocupada porque no encuentra ningún vestido que le guste para la boda de su hijo que es en agosto. Es la madrina y le gustaría sentirse muy guapa ya que durante su día a día se viste con la primera cosa que pilla. No sabe sacarse partido pero además tiene varios complejos sobre su cuerpo. Se ha planteado cambiar su manera de vestir puesto que dice que la manera en que se viste le echa 10 años más encima. Quiere ser una madre, una madrina y una futura abuela joven y atrevida.

Frustraciones

No cree que pueda quedarle bien un vestido entallado

Opina que hay ciertas cosas que no puede llevar por su edad

Se ha probado ya muchos vestidos pero ninguno le convence
No sabe cuál es su estilo

Objetivos

Quiere sentirse guapa el día de la boda de su hijo

Necesita olvidarse de algunos complejos físicos que tiene

Cambiar de estilo también en la ropa casual

Estar más guapa que su consuegra

Medios



¿Cómo ha conocido Milabrá?

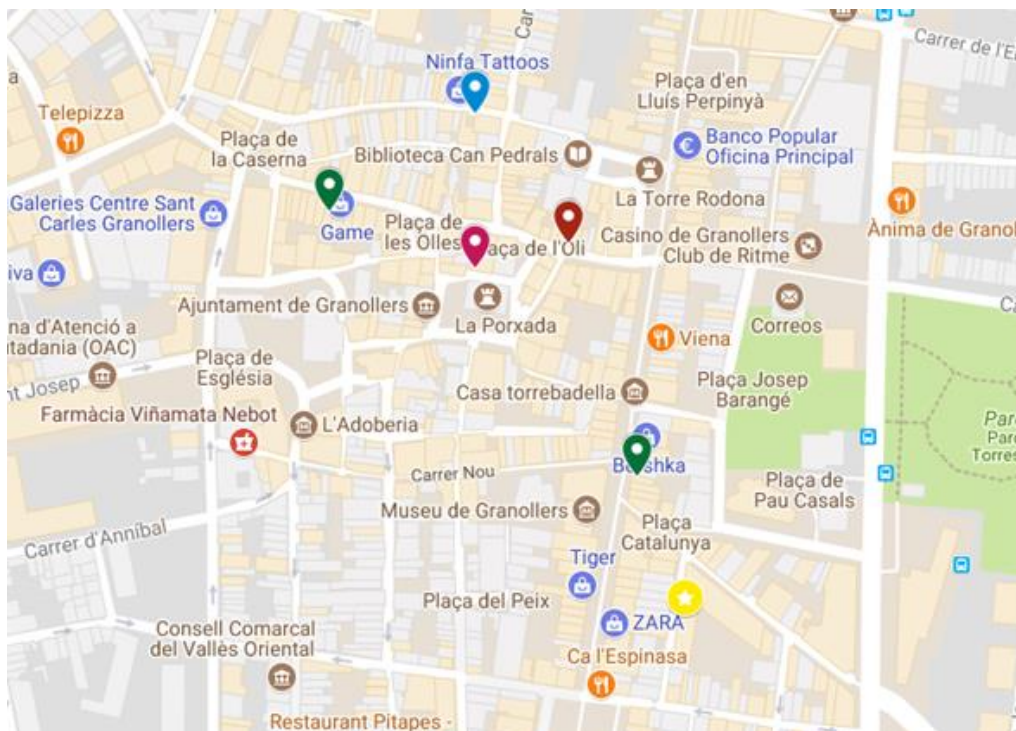
Paseando por Granollers ha visto el escaparate de Carlos. Sin embargo nunca se hubiera atrevido a entrar si no hubiera ido acompañada por su hija. Tiene muchos complejos pero Carlos analiza sus formas y le recomienda looks poco atrevidos pero elegantes para brillar en uno de los días más importantes de la vida de una madre.

Tras estudiar los perfiles que se han creado para analizar el *target* de Milabrá, se extrae que el público objetivo de la tienda serán las mujeres de 36 a 45 años con una frecuencia de compra de una o dos veces por semana y una cesta media de 100€ a más de 200 euros.

2.3. Competencia

A continuación se va a analizar la competencia de la tienda de ropa Milabrá. En primer lugar, se especificará la **competencia directa**, es decir, aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al de Milabrá, a un target parecido y en el mismo mercado (Granollers) en que actúa el objeto de estudio.

También se estudiará la **competencia indirecta** o los negocios que buscan satisfacer las mismas necesidades pero de diferente forma con productos diferentes pero en el mismo mercado de actuación.



2.3.1. Competencia directa



La Lola Granollers es una franquicia de la marca La Lola BCN que empezó su andadura profesional en 2009. Sin embargo, esta tienda de la capital del Vallés Oriental lleva abierta un año y medio aproximadamente. Está situada en la Calle Travesseres, a unos 400 metros de Milabrá.

- **Horario:** lunes de 17:00h a 20:30h y de martes a sábado - de 10:00h a 13:30h y de 17:00h a 20:30h.


- **Número de trabajadores:** el negocio lo lleva una sola persona.
- **Escaparate:** siempre están expuestos vestidos o faltas, así como los complementos adecuados para dar la sensación de total look.
- **Identidad visual de la empresa en la tienda:** dentro de la tienda se puede observar el logotipo de la empresa así como los colores corporativos: rosa, gris y blanco.
- **Tipo de producto:** moda de mujer multimarca. Además, las prendas se asemejan bastante a las que vende Carlos en su tienda. La mayoría tienen aire vintage, predominan los colores atrevidos y las formas años 60. Entre su catálogo de productos podemos encontrar: vestidos, faldas, sudaderas, jerseys, camisetas, vaqueros, zapatos, bisutería, accesorios, etc.
- **Precios:** los precios van desde los 10€ hasta los 145€.
- **Trato al cliente:** tras acudir en varias ocasiones a la tienda, se concluye que el trato es correcto, amable y educado. Sin embargo se nota cierta inseguridad a la hora de recomendar ropa para la clienta, en este caso yo misma.
- **Página web.** Dispone de página web y, además, desde el mes de marzo de una tienda online.
- **Redes sociales:**
 - Fans en Facebook: 213
 - Followers en Instagram: 285
 - Presencia en Youtube: no
 - Presencia en Twitter: no
 - Otras redes sociales: no

Indicadores:

- Frecuencia de publicación: diaria
- Temáticas: productos destacados, ideas para regalos, contenido personal (fotos familiares, etc.)
- Formatos: fotos y vídeos de mala calidad
- Tono de la comunicación: demasiado cercano, poco profesional, faltas ortográficas
- Contenido que funciona mejor: vídeos

2.3.2. Competencia indirecta



 Zebra es un negocio que se fundó en 1982 en la ciudad de Granollers. Actualmente se encuentra a apenas 280m de Milabrà. Aunque es competencia del negocio de Carlos Álvarez porque ofrece el mismo tipo de producto (prendas diferentes, originales, estampados y vestidos de fiesta) no se trata del mismo estilo. Mientras que Milabrà apuesta por traer a 2018 prendas que se llevaban en los años 60, 70 y 80, la ropa que se vende en Zebra es ropa moderna pero con un estilo menos llamativo.

- **Horario:** de lunes a sábado de 10:00h a 13:30h y de 17:00 a 20:30h.
- **Número de trabajadores:** 2.
- **Escaparate:** vestidos o conjuntos de dos piezas.
- **Identidad visual de la empresa en la tienda:** en la tienda no figura la imagen de la marca.

- **Tipo de producto:** moda para mujer multimarca. En el catálogo de productos encontramos pantalones, faldas, prendas de punto, parcas, vestidos, americanas, complementos, pantalones de gasa, raso o seda, esmoquins, etc.
- **Precios:** 60-300€.
- **Trato al cliente:** correcto.
- **Página web.** No tiene página web ni tienda online.
- **Redes sociales:**
 - Fans en Facebook: 197
 - Followers en Instagram: 13
 - Presencia en Youtube: no
 - Presencia en Twitter: no
 - Otras redes sociales: no

Indicadores:

- Frecuencia de publicación: intermitente. Comunicaciones cuando hay mensajes importantes (Sant Jordi, nuevas entradas, etc.)
- Temáticas: anuncio de prendas de temporada, rebajas, eventos (Sant Jordi, Open Night Granollers, etc.)
- Formatos: fotos y vídeos sencillos
- Tono de la comunicación: cercano pero profesional.
- Contenido que funciona mejor: vídeos



SpottyForever se creó en 2017 y pese a ello el local está muy bien situado. Se encuentra a 290m de Milabrà. Se trata de una tienda de moda femenina en la que predominan los vestidos para eventos y también han decidido apostar por las tallas grandes. El estilo de la ropa de SpottyForever es diferente del de Milabrà. Sin embargo, sus productos van dirigidos al mismo target.

- **Horario:** de lunes a sábado de 10:30h a 13:30h y de 16:30 a 20:30h.
- **Número de trabajadores:** 1
- **Escaparate:** está dividido en dos cristalerías. Normalmente se lucen vestidos para ocasiones especiales.
- **Identidad visual de la empresa en la tienda:** no hay rastro de la identidad visual de la marca en la tienda. Sólo el logotipo que está fuera.
- **Tipo de producto:** moda multimarca para mujer. Su catálogo está compuesto por vestidos de fiesta y de novia, faldas, tops, chaquetas y monos. En la sección de tallas grandes podemos encontrar también pantalones, blusas, monos y vestidos. Además, ofrecen todo tipo de complementos. Actualmente están trabajando en una colección de **marca propia**.
- **Precios:** 39€-200€.
- **Trato al cliente:** insistente pero correcto. Se nota poca profesionalidad a la hora de sugerir las prendas que mejor quedan a la clienta.

- **Página web.** Cuentan con una página web en la que han incluido su tienda online.
- **Redes sociales:**
 - Fans en Facebook: 377
 - Followers en Instagram: 704
 - Presencia en Youtube: Sí (11 suscriptores)
 - Presencia en Twitter: no
 - Otras redes sociales: no

Indicadores:

- Frecuencia de publicación: no existe una rutina de publicación clara.
- Temáticas: prendas de la tienda, eventos (Sant Jordi, Open Night Granollers, etc.), concursos patrocinados por una instagramer que cuenta con 10,5K (@mychicfood).
- Formatos: fotos y vídeos.
- Tono de la comunicación: cercano pero poco profesional. Los mensajes no están trabajados y algunos incluyen faltas de ortografía.
- Contenido que funciona mejor: vídeos



Don Adelino Carles es un conjunto de dos tiendas que venden el mismo producto en Granollers bajo dos razones sociales diferentes. **Don Adelino** se encuentra en la Calle Anselm Clavé, 41 y se fundó en 1938 y **Carles** en Calle Santa Anna, 23. Se encuentran a 98m y 450m de la tienda Milabrá respectivamente. Son especialistas en vestidos de noche, de fiesta y en ropa para eventos especiales. El estilo es sobrio aunque original.

- **Horario:** de lunes a viernes de 10:00h a 13:30h y de 16:30 a 20:30h. Sábados de 10:00h a 14:00h y de 17:00h a 21:00h.
- **Número de trabajadores:** 3
- **Escaparate:** para el escaparatismo utilizan normalmente prendas de color negro o nude y suelen enseñar los vestidos más recargados y fuera de lo común: escotes pronunciados tanto en la parte delantera como trasera, flecos, pedrería, etc.
- **Identidad visual de la empresa en la tienda:** no se encuentra la imagen de la marca en ninguna parte de la tienda pero utilizan el color corporativo recurrentemente, el negro.
- **Tipo de producto:** moda multimarca para mujer. En la tienda podemos encontrar vestidos de fiesta o diferentes conjuntos para eventos como bodas, bautizos, comuniones, celebraciones, graduaciones, etc.
- **Precios:** 49€-300€.
- **Trato al cliente:** deficiente. Cuando entra un cliente a la tienda, los empleados no le informan de su disponibilidad si hay alguna duda. Se pilla varias veces a la empleada consultando su teléfono móvil.
- **Página web.** En su página web se ha incluido la tienda online.
- **Redes sociales:**
 - Fans en Facebook: 6293
 - Followers en Instagram: 2710
 - Presencia en Youtube: no

- Presencia en Twitter: 6
- Otras redes sociales: no

Indicadores:

- Frecuencia de publicación: cada dos o tres días.
- Temáticas: información de actualidad, nueva colección, eventos, sorteos, etc.
- Formatos: fotos y vídeos.
- Tono de la comunicación: en general buena comunicación, buena elección del copy pero mal expresado. Cambian de catalán a castellano y hacen faltas de ortografía.
- Contenido que funciona mejor: vídeos

2.4. Características internas y externas de la empresa Milabrá

Una vez analizada la competencia, se va a utilizar una herramienta para estudiar la situación en la que se encuentra Milabrá. Se trata del análisis DAFO en el que se analizan las características internas de la empresa (Fortalezas y Debilidades) y las características externas a la empresa (Amenazas y Oportunidades).

Cuando se haya estudiado cada punto, se podrá definir una estrategia que permita potenciar las fortalezas y afrontar las amenazas para intentar minimizarlas o convertirlas en una oportunidad.

Este aspecto, pues, constituye una parte importante del estudio puesto que tras este análisis se podrán averiguar cuestiones de la propia empresa así como de su relación con el entorno.

2.4.1. Focus Group

La técnica del Focus Group permite saber al investigador cuál es la opinión de los participantes respecto a un producto concreto. Esta técnica, utilizada sobre todo en los ámbitos del marketing y la publicidad, ofrece a la marca la posibilidad de ahorrar costes de no-calidad y disminuir el margen de error de sus productos o servicios. En este plan de comunicación se ha utilizado el Focus Group para definir mejor el análisis DAFO.

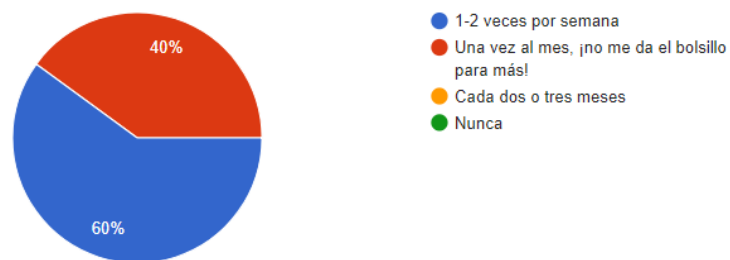
Carlos Álvarez me puso en contacto con cuatro clientas habituales para realizar el Focus Group. Se ha llevado a cabo mediante un formulario de Google debido a la imposibilidad de cuadrar horarios con las personas implicadas.

La muestra de este análisis es: cuatro mujeres cuya edad media es de 42 años. A continuación se detallan algunos datos personales de las participantes del Focus Group:

Nombre	Edad	Lugar de residencia
Susana	48	Llinars del Vallès
Meri	42	Barcelona
Esther	40	Mollet del Vallès
Mari	39	Granollers

Las preguntas del formulario estaban enfocadas a conocer, por un lado, los hábitos de compra de las mujeres encuestadas y, por otro lado, la opinión que les merecía la tienda Milabrá.

¿Con qué frecuencia sueles comprarte ropa?



De este gráfico se extraen los hábitos de compra de las clientas encuestadas. Un 60% compra ropa 1 o 2 veces por semana mientras que un 40% lo hacen sólo una vez al mes.

La siguiente pregunta “¿En qué tiendas encuentras lo que buscas?” permitía la respuesta múltiple por lo que se desprende que todas las clientas compran en Milabrá aunque también lo hacen en cadenas textiles ubicadas en Granollers.

Bershka	20%
Stradivarius	60%
Mango	60%
Zara	60%
Milabrá	100%

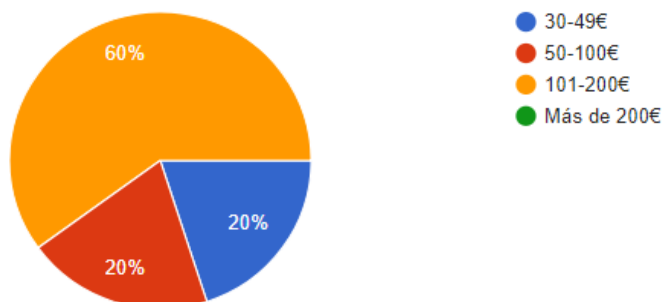
¿Cuántas veces has comprado en Milabrá?

5 responses



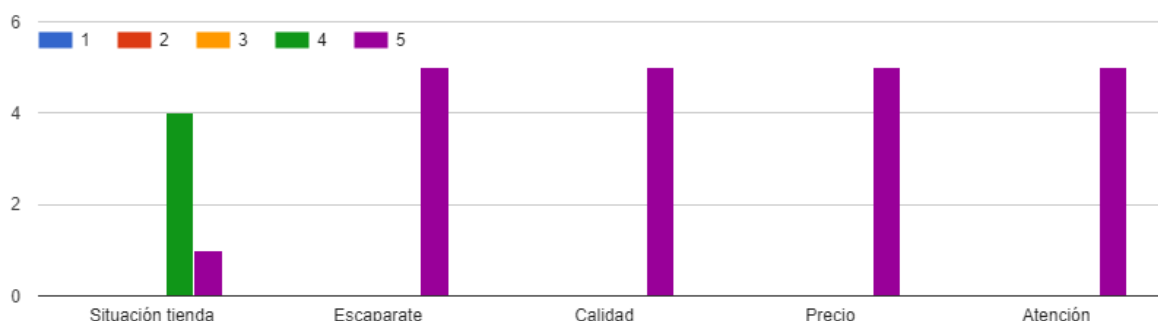
¿Cuánto te has gastado aproximadamente en cada compra?

5 responses



Los dos gráficos anteriores representan que todas las clientas han comprado 20 veces o más en la tienda Milabrá y un 60% se ha gastado entre 101 y 200€ en cada compra, un 20% entre 30 y 49€ y otro 20% entre 30 y 49€.

A continuación, en la pregunta “¿Cuál es tu opinión sobre Milabrá?” se han obtenido los siguientes resultados:



Todas las participantes han dado el máximo de puntuación a los diversos aspectos sobre los que se les preguntaba: escaparate, calidad, precio y atención. Sin embargo, tres de las cuatro encuestadas ha manifestado que la ubicación de la tienda no es tan buena como debería.

A la pregunta: “¿Crees que Milabrá debería abrir una tienda online?” todas las encuestadas han contestado afirmativamente, lo cual nos indica que en el plan de comunicación se debería valorar esa opción.

Por último, las conclusiones que se sacan de la pregunta “¿Cuáles crees que son los puntos fuertes de Milabrá?” realizada tanto en el Focus Group como en la encuesta realizada a 18 personas de Granollers para verificar la notoriedad de la marca son:

- Originalidad de las prendas
- Atención al público
- Atención personalizada
- Modelos exclusivos
- Precio
- El estilismo y el estilista
- No son prendas fabricadas en masa

Como **puntos débiles**, las encuestadas han destacado:

- Deberían estar más activos en Redes Sociales
- Faltan complementos
- Horario al mediodía
- La tienda debería ser más grande
- Ubicación de la tienda
- Publicación en redes sociales de looks más casuales
- No tienen página web
- Tiempo de llegada del género
- Poca difusión de la marca
- Pocas tallas
- Muchos vestidos y pocos pantalones

2.4.2. Análisis DAFO de la tienda Milabrá

Con toda esta información, se va a proceder a realizar el **análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades) que sirve para conocer cuál es la situación real y actual de la tienda Milabrá. En la siguiente página se encuentra el análisis de las características internas y externas de la empresa.

D A F O

Poco presupuesto para difundir la marca. Actualmente no se hace una inversión en la difusión de la marca. Todas las acciones se llevan a cabo a través del uso gratuito de redes sociales.

Productos poco variados. Las clientas han manifestado su deseo de comprar más pantalones y complementos que no encuentran actualmente en la tienda.

Horario al mediodía. El horario es de 10:30 a 13:30 y de 17:30 a 20:30. Abre demasiado tarde.

Tamaño de la tienda. Aunque se ha mejorado considerablemente con el cambio de ubicación, la tienda sigue siendo pequeña.

Ubicación de la tienda. Se ha mejorado respecto a la antigua ubicación pero todavía está algo escondida.

Página web. Se creó una página web pero se cerró. Para las clientas es importante que Milabrá tenga una tienda online.

Tallas. Hay pocas unidades de cada talla.

Competencia indirecta. Las grandes cadenas de ropa (Inditex) así como otros comercios textiles de Granollers ofrecen productos similares a los que brinda Milabrá.

Tiendas de ropa online. Las tiendas online como por ejemplo ASOS ofrecen productos similares y la posibilidad de entregar dicho producto en toda la península.

Productos de calidad Negocio pequeño. Esto permite ofrecer cercanía y un trato más personalizado a las clientas.

Poca competencia directa. El estilo y los precios sólo se pueden equiparar a una tienda de Granollers, situada a 5 minutos a pie de Milabrá.

Género caduco. Milabrá ofrece pocas unidades de pocos modelos que va cambiando cada vez que se realiza un pedido. Esto permite que el género se vaya renovando constantemente y se puedan ofrecer más variedad en los modelos.

Estilistas. Tanto Carlos Álvarez como Ana Fernández son asesores de imagen.

Sector del comercio textil en Granollers. Granollers atrae a muchos consumidores del municipio pero también de otras partes del Vallés Oriental y Occidental.

Incremento del gasto en ropa en tienda especializada. De todos los productos adquiridos en Granollers, la ropa y el calzado en tienda especializada se llevan el mayor porcentaje, por delante de la compra de productos alimentarios, equipamiento para el hogar y droguería.

Contacto con la estilista de varios programas de televisión. El hecho de contar con esta colaboración, Milabrá puede llegar a la pequeña pantalla vistiendo a presentadoras y colaboradoras como Sandra Sabatés de El Intermedio o Eli Carnicé de *A punto con la 2*.

2.5. Objetivos del plan de comunicación

Estos objetivos se caracterizan por alcanzarse a largo plazo y con una clara proyección al futuro. En general, lo ideal es establecer un solo objetivo de comunicación para conseguir su completo logro. No obstante, en este plan de comunicación se va a establecer, además, un objetivo de marketing.

Por un lado, el **objetivo de comunicación** es lograr que Milabrá sea vista por las clientas como una tienda de ropa pret-à-porter caracterizada por su calidad, sus buenos precios y su excelente atención al público.

Y, por otro lado, también se ha marcado un **objetivo de marketing** relacionado con las ventas. Este plan de comunicación pretende aumentar el número de clientas que visitan la tienda y, por consiguiente, aumentar las ventas de la marca.

2.6. Acciones a llevar a cabo

Las acciones de este plan de comunicación se han fijado a corto, a medio y a largo plazo según las prioridades de la compañía.

2.6.1. Acciones a corto plazo

En este apartado se procederá a exponer las cinco acciones que se llevarán a cabo a corto plazo. Una vez definidas se pondrá un timing y también el coste que tendrán para la empresa Milabrá.

2.6.1.1. Poner en funcionamiento la tienda online

Milabrá abrió su tienda online el 29 de noviembre de 2016 pero por falta de tiempo para gestionarla por parte de Carlos Álvarez dejó de funcionar. El objetivo de este plan de comunicación es ponerla de nuevo en marcha ya que es una herramienta óptima para aumentar las ventas y dejar de ser una tienda de barrio para llegar a las casas de todo el mundo o, al menos para empezar, de España.

El **dominio** que utilizaron en el primer intento fue www.milabrashop.com. Por un lado, es un nombre adecuado porque contiene el nombre de la tienda y eso nos ayudará a posicionarnos mejor. El hecho de que sea una punto com no limita a vender sólo en el mercado español, lo cual le abre muchas puertas a Milabrá si finalmente desea expandirse a nivel internacional.

Una vez escogido el dominio el siguiente paso es buscar una **empresa de hosting** que ofrezca calidad y garantía. La velocidad de la tienda online es básica para una buena tasa de conversión. Si la página es lenta, no carga o se queda atascada, los usuarios se aburren y la abandonan. Además, Google manda al fondo de los resultados de búsqueda a aquellas páginas que tardan más de 1,5 segundos en cargarse. Por estos motivos, la inversión en hosting es fundamental.

Otro requisito a tener en cuenta a la hora de contratar a una empresa de hosting es que nos ofrezca espacio suficiente para albergar nuestra tienda online, además de una buena velocidad de conexión.

Para este proyecto, se ha elegido una empresa de hosting española llamada Dinahosting que lleva 17 años brindando sus servicios. Si se contratase una empresa de hosting que tuviera los servidores situados fuera de la Unión Europea, el tráfico de datos podría considerarse una transferencia internacional. Esto conllevaría que tanto la antigua Ley Orgánica de Protección de Datos como el

actual Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD) exigiese que el país en cuestión dispusiera de un nivel de protección de datos de carácter personal equiparable al que recoge dicho reglamento. Dinahosting tiene sus servidores en España lo cual hace que se cumpla el RGPD, texto de obligada aplicación desde el 25 de mayo de este año.

Otra de las ventajas de contratar una empresa de hosting española es que el servicio de atención al cliente será íntegramente en castellano, que se traduce en una mayor comodidad para nuestro cliente. Por último, puesto que la tienda online va a operar principalmente en España, disponer del hosting en nuestro país facilita el posicionamiento web en Google España.

Una vez seleccionada la empresa de hosting se necesitará un **CMS (Content Management System)**. Se trata de un software que permite publicar, editar y eliminar los contenidos de la web. En este caso, se va a utilizar para publicar los productos que se tendrán a la venta. Se recomienda Prestashop, un software gratuito que ofrece un buen posicionamiento natural y además cuenta con una gran variedad de opciones que pueden encajar con la estética de Milabrá. Es claro, limpio y fácil de utilizar incluso por personas que no cuentan con grandes conocimientos técnicos. Esto es importante ya que la empresa Milabrá no dispone de un equipo de contenidos que pueda gestionar esta información y básicamente será un Do It Yourself por parte del dueño.

Configurar la cuenta en Prestashop será sencillo.

- En primer lugar, se deberá descargar Prestashop en un ordenador e inscribirse.
- Se elegirá el nombre de la tienda online y se podrá empezar a diseñar la página.
- A continuación, se tendrán que cargar los productos en el catálogo. Es importante definir bien el producto y además acompañarlo de buenas fotografías donde se aprecie bien la apariencia y, en la medida de lo posible, la calidad de la prenda.
- El siguiente paso es configurar las formas de pago. La experiencia nos dice que lo más acertado es ofrecer a los futuros clientes más de 3 opciones de pago. Aunque la compra por internet ha ido evolucionando con el paso del tiempo, todavía hay personas que no se atreven o no se fían de las compras online. Se puede escoger: Visa, Mastercard, American Express, Maestro o Paypal.
- Ahora elegiremos la empresa con la que haremos los envíos de los pedidos a escoger entre los siguientes: UPS, Relay, DHL, FedEx, dpd...

Pese a que en Prestashop ofrecen esta lista de transportistas, la mejor opción es utilizar el módulo de [Packlink Pro](#) para comparar los precios de distribución de las empresas de transporte más conocidas. Actualmente, trabajan con UPS, Correos Express, TNT, Seur, etc.

Una vez integrada la página de Prestashop con Packlink Pro, se podrán crear los envíos teniendo en cuenta las características de éste. Por ejemplo, el envío de un paquete de Granollers (Barcelona) a Leganés (Madrid), cuyas medidas son: 40cm de ancho X 10cm de alto, las empresas que ofrecen sus servicios en 24 horas estimadas son:

- Correos: entrega en la consigna de Correos por parte de la empresa remitente y entrega en el domicilio del cliente por 4,96€ (IVA no incluido).
- Correos Express: recogida en la tienda Milabrá y entrega en el domicilio del cliente por 5,24€ (IVA no incluido).

Los pedidos que hagan los usuarios en Prestashop pasarán automáticamente al módulo de Packlink Pro para dar la óptima respuesta a sus necesidades teniendo en cuenta las características que se habrán establecido previamente por parte de la empresa.

- Por último, sólo se deberá activar el sitio e integrar el propio dominio de Milabrá.

2.6.1.2. Optimización SEO en Prestashop

- SEO On Page

Para optimizar el SEO On Page de la tienda online de Milabrá hay que cuidar algunos aspectos. Esto permitirá a Milabrá alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda. Para ello, hay que prestar atención a algunos aspectos clave.

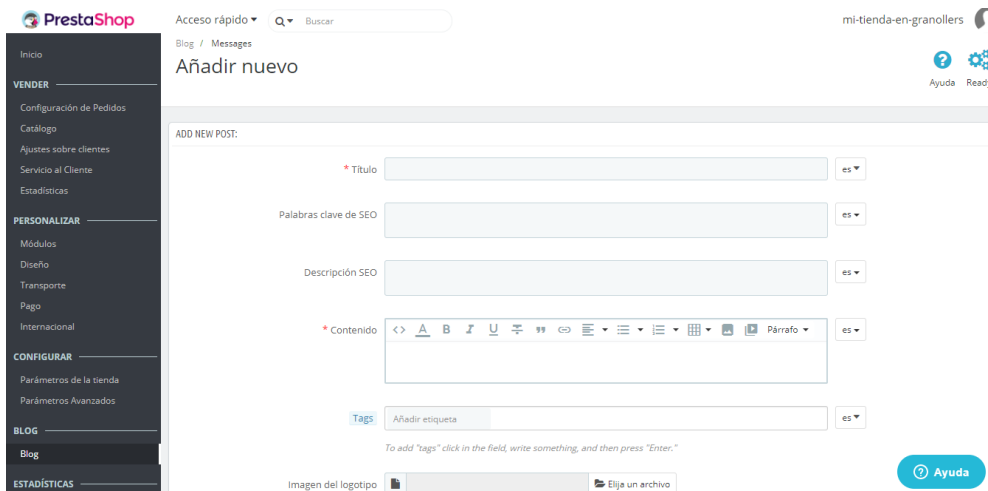
1. **Los títulos.** En este caso es importante pensar en el SEO pero también en el usuario ya que el título será la puerta de entrada del posible cliente a nuestra web. Se recomienda que no tenga más de 70 caracteres, número máximo que establece Google.
2. **La descripción del producto.** Se debe prestar especial atención al contenido duplicado. Lo ideal es escribir un contenido único para cada producto, aunque muchas veces los artículos se parezcan tanto que casi no se aprecien diferencias. Aunque se trate de un trabajo más laborioso y caro, ya que se recomienda a Milabrá la contratación de un copy especializado en SEO, realizar esta acción evitará que Google penalice nuestra página por contenido duplicado internamente.
3. **Las categorías.** Cada categoría debe tener una imagen y una descripción. Esto va a permitir mejorar el posicionamiento.
4. **Las imágenes de los productos.** Hay que cuidar los títulos de las imágenes añadiendo información útil para el usuario. De esta manera se posicionará mejor la página si tenemos una imagen titulada como “camisa-azul-rayas” que si la llamamos “image-1”. Además, es esencial rellenar el campo del atributo ALT de cada imagen, describiendo fielmente el contenido de ésta. Incluiremos, en la medida de lo posible, una de las keywords principales del proyecto.
5. **URL’s amigables.** Se debe trabajar con URL’s amigables, es decir, aquellas en las que describe el contenido de la página web a la que redirigen. Por ejemplo: www.mitiendaengranollers.com/categorias/faldas-y-vestidos
6. **Creación de los sitemaps.** Los sitemaps indican a los buscadores cuáles son las páginas de la tienda que se quieren indexar. Cuando se tengan todos los productos creados, descritos y categorizados se deberá crear el sitemap para mejorar el posicionamiento de la tienda.
7. **Versión responsive.** La tienda online de Milabrá debe tener un diseño que pueda verse correctamente tanto en desktop como en mobile o tablet. En Prestashop la versión responsive viene por defecto.

- SEO Off Page

El SEO Off Page es todo aquello que se puede hacer para aumentar el valor añadido de la página web. Se trata de generar contenidos originales y únicos que atraigan la atención de los usuarios a la página y no a la de nuestra competencia.

Algunas de las técnicas de SEO Off Page son:

- **Creación de un blog.** En Prestashop existe la opción de crear un blog y Milabrá debe aprovechar esta oportunidad para diferenciarse de su competencia. Se planificará una entrada cada semana, como mínimo, donde se traten temas de interés para las clientas actuales o futuras de la tienda. Se anunciarán las nuevas entradas, se hará un top 5 de las prendas más compradas del mes, se escribirán artículos sobre las prendas que más favorecen según la forma del cuerpo, se publicarán noticias sobre las nuevas colaboraciones, etc.



- **Viralizar el contenido en redes sociales.** El contenido que se cree en el blog se puede compartir y viralizar en redes sociales. Milabrá dispone de un perfil en Facebook y en Instagram. La estrategia de comunicación se va a centrar en estas dos redes sociales ya que son las que más usuarios atraen actualmente. Se va a realizar un *social media content plan* en el que se va a planificar semana a semana el contenido que se va a publicar y se especificará en qué plataforma se va a realizar cada publicación.
- **Estrategias de linkbuilding honestas.** El linkbuilding es una práctica de marketing online que mejora el posicionamiento de las páginas en los buscadores. Se trata de planificar estratégicamente la mejor manera de conseguir que la web de Milabrá sea enlazada por terceros. Normalmente, se busca que estos enlaces sean naturales y, también, que se enlace la web de la empresa desde dominios relevantes.

Se pueden conseguir enlaces de terceros o *backlinks* de diversas formas. Por ejemplo, entrevistando a una bloguera de moda y publicando la entrevista en el blog. De esta manera los seguidores de esta *influencer* querrán saber qué ha dicho en la entrevista. Además, la propia interesada hará promoción de esta entrevista en su blog. Pero además, también se puede realizar una estrategia de linkbuilding honesta trabajando los canales de comunicación propios. Se pueden incluir links a la página web de Milabrá en la página de Facebook de la marca o en la cuenta de Instagram.

2.6.1.3. Publicación de promociones

Una vez terminada la web y optimizada a nivel de SEO se podrá llevar a cabo la estrategia de marketing promocional.

En Prestashop se dispone de una opción de “Descuentos” muy sencilla y fácil de configurar. Simplemente hay que clicar en Catálogo>Descuentos y crear cuantas promociones sean necesarias.

Para poner un ejemplo, se ha escogido el Día de la Madre. Como se puede ver en la imagen de más abajo, tendremos que:

* **Nombre** es ▼

Descripción

Código

¡Advertencia! Si dejas este campo en blanco, la regla se aplicará automáticamente a los clientes beneficiarios.

Resaltar

Uso parcial


Prioridad

Estado

- Poner un nombre a la promoción
- Describir el motivo o el mensaje que se quiere transmitir
- El código promocional se generará automáticamente
- Resaltar la promoción
- Activar el uso parcial, de esta manera cada cliente sólo podrá usarlo una vez.
- Determinar el periodo de tiempo que queremos que dure nuestra promoción.
- Guardar nuestra configuración.

Una vez está guardado el descuento, éste se puede aplicar en la tienda. Si se quisiera comprar el producto “Camisa de rayas azules y blancas”, al pasar por caja, el propio sistema preguntará al cliente si desea aplicar algún código promocional. Al introducir el código del Día de la Madre, la pantalla se verá así:

CARRITO



Camisa de rayas azules y blancas
18,15 €

1

18,15 €

Continuar comprando

1 artículo	18,15 €
Descuento	3,63 €
Transporte	Gratis
20% de descuento por el Día de la Madre -20.00%	
¿Tiene un código promocional?	
Total (impuestos inc.)	14,52 €
Impuestos incluidos	2,52 €
PASAR POR CAJA	

Estas promociones pueden planificarse y programarse en Prestashop a mes vista, por ejemplo. Es una herramienta muy útil para dar un empujón a la facturación.

2.6.1.4. Dinamizar las redes sociales

Las redes sociales nos ayudan a promocionar la página web. Además, favorecen la creación del *engagement* del cliente, es decir, enamorarles y seducirles para que recuerden nuestra marca.

Milabrá cuenta con 1065 seguidores en Instagram y 2451 likes en Facebook. El dueño, Carlos Álvarez, realiza publicaciones de lunes a sábado, todos los meses desde 2011. Esta rutina es inviable si se tiene en cuenta el cambio en el algoritmo de Facebook que se produjo el pasado mes de febrero. Con esta alteración en el algoritmo, las empresas lo tienen mucho más difícil a la hora de impactar a su público ya que se ve reducido el alcance orgánico de sus publicaciones. El alcance orgánico medio de las publicaciones de Facebook de una página que tiene entre 2000 y 3000 seguidores ronda el 10-20%. Esto se traduce en que el contenido compartido será visto por unas 200 o 300 personas.

Según las estadísticas del Facebook de Milabrá consultado el día 20/05/2018, el alcance orgánico de las publicaciones por día, es decir, el número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de la página de la empresa a través de distribución no pagada (usuarios únicos), es de 292 usuarios (11,9%). Si consultamos el mismo indicador por semana, el resultado son 731 usuarios (29,8%). Y por último, en 28 días, 1297 usuarios (52,9%) han visto en sus pantallas las publicaciones de Milabrá.

Por otro lado, la cifra diaria de personas que han interactuado con la página haciendo cualquier clic en el Facebook de Milabrá es de 31 usuarios por día, 125 por semana y 329 en un periodo de 28 días.



Este plan de comunicación va a respetar la rutina de Milabrá y se va a seguir publicando día tras día. Según una estadística de [SocialBakers](#), las interacciones de los usuarios de Facebook bajan a medida que se aumentan los posts diarios. Las grandes empresas como iTunes, Victoria's Secret o Redbull tienen una frecuencia media de posteo de una publicación al día. Los [expertos](#) aconsejan a las pequeñas empresas la publicación de 5 posts en Facebook al día para crear engagement con sus usuarios. Por este motivo, en el plan de comunicación de Milabrá se incluye el posteo de, al menos, una publicación en Facebook ya que se va a combinar con publicaciones pagadas. Por otro lado, la marca dispone de una pequeña comunidad muy reactiva y la estrategia es seguir alimentando la comunicación de esta forma.

La solución óptima para publicar cada día sin aburrir a los usuarios es compartir contenido relevante. Se van a implementar contenidos inteligentes que requieran respuestas por parte del usuario (encuestas, concursos, preguntas, etc.). También se va a apostar por un contenido más visual publicando buenas fotografías de los looks de Milabrá.

El objetivo de esta acción es aumentar el número de fans y el número de followers de las redes sociales Facebook e Instagram respectivamente un 5%. Las páginas de Facebook e Instagram contribuirán a promocionar la tienda online de Milabrá y las publicaciones que se hagan redirigirán al usuario al e-commerce, donde podrá efectuar su compra si lo desea. Se estima que el tráfico de la tienda online que provenga desde las redes sociales a la tienda online sea del 47% lo cual significa que gran parte de las ventas vendrán por parte de usuarias de Facebook.

Para una mayor comprensión del trabajo que se va a hacer en redes sociales se ha diseñado un plan de contenidos para redes sociales. A continuación se muestran todas las publicaciones que se harán, de qué tipo son y en qué redes sociales y cuándo se harán.

Cronograma del plan de contenidos para redes sociales

ABRIL 2018					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
23  Post Sant Jordi. No regales una rosa, regala moda	24  Foto: look casual Milabrá	25  Pregunta: ¿os gustaría que Milabrá volviera a abrir su tienda online?	26  Foto: nuevas entradas	27  Remember pregunta Martes 25	28  Post Botigues al carrer
30  Foto: look BBC					

MAYO 2018					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	1  Post trabajadores. Tienda cerrada	2  Encuesta: ¿qué modelo elegirías para tu evento? Fotos	3  Post Día de la Madre (descuento)	4  Post Día de la Madre (descuento)	5  Programar post Día de la Madre. El mejor recuerdo con tu madre
7  Post: Mayo, mes de las bodas (foto vestido boda)	8  Foto: look invitadas	9  Post complementos	10  Resultados de la encuesta	11  Foto: look boda de día	12  Foto: look boda de noche
14  Semana 20% descuento stock invierno  Últimas tallas de invierno	15  Semana 20% descuento stock invierno  Últimas tallas de invierno	16  Semana 20% descuento stock invierno  Últimas tallas de invierno	17  Semana 20% descuento stock invierno  Últimas tallas de invierno	18  Semana 20% descuento stock invierno  Últimas tallas de invierno	19  Semana 20% descuento stock invierno  Últimas tallas de invierno
21  Foto: vestido BBC reutilizable	22  Foto: vestido para comunión	23  Encuesta: ¿qué modelo te gustaría que estuviera en tienda?  ¡Participa en la encuesta!	24  Foto: modelo 1	25  Foto: modelo 2	26  Foto: modelo 3 + programar Modelo 4
28  Foto: modelo 5	29  Foto: modelo 6	30  Foto: modelo 7	31  Foto: modelo 8		

JUNIO 2018					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				1   Foto: modelo ganador	2   Foto: look veraniego + El lunes os daremos una noticia
4   Noticia: en julio abriremos la tienda online	5   Foto: vestido verde. Día Mundial del Medioambiente	6   Foto: vestido azul klein. Día Mundial de los Océanos	7   Foto: vestido rosa	8   Foto: vestido negro	9   Foto: vestido amarillo
11  Concurso: vestido de temporada Milabrá	12  Concurso	13  Concurso	14  Concurso  Foto: vestido rojo. D.M. Donante de Sangre	15  Concurso  Post: Día Mundial contra el ELA	16  Concurso 17  Concurso
18   Concurso: vestido de temporada Milabrá  Outfit para San Juan 1	19   Concurso: vestido de temporada Milabrá  Outfit para San Juan 2	20  Concurso: vestido de temporada Milabrá  Outfit para San Juan 3	21  Post ganadora concurso  Llega el verano a Milabrá	22  Post recopilatorio «momentos» concurso	23   ¡Ya queda menos para tener la tienda online!
25   Foto: 10 años de Milabrá	26   Foto: 10 años de Milabrá	27   Foto: 10 años de Milabrá	28   Foto: 10 años de Milabrá  Día del Orgullo Gay	29   Foto: 10 años de Milabrá	30   Video y agradecimiento: 10 años de Milabrá

JULIO 2018					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
					30   Programar para domingo 1, Rebajas de verano
2  Foto: prendas rebajadas	3  Foto: prendas rebajadas	4  Una pista de la tienda online. Código desc.: guarda bien esto, te servirá	5  Foto: prendas rebajadas	6  Foto: prendas rebajadas	7  Foto: prendas rebajadas 8  Foto: prendas rebajadas

9 Empieza la cuenta atrás. ¡Faltan 10 días!	10 ¡Faltan 9 días!	11 ¡Faltan 8 días!	12 ¡Faltan 7 días!	13 ¡Faltan 6 días!	14 ¡Faltan 5 días!
16 ¡Faltan 3 días!	17 ¡Faltan 2 días!	18 ¡Falta 1 día! Agradecimientos, balance, etc.	19 -10% descuento lanzamiento. Utiliza tu código. ¡Ya está online!	20 Primer post del blog	21 Link a página Productos
23 Prendas de la web	24 Prendas de la web	25 Prendas de la web	26 Día de los abuelos. Abuelas que molan	27 Segundo post del blog Código Día de la Amistad XRFGT	28
30 Día de la Amistad	31				

● Campañas de pago en Facebook Ads

Como se mencionaba anteriormente, el nuevo algoritmo de Facebook ha favorecido las publicaciones pagadas en esta red social, en detrimento de las orgánicas. Hasta ahora en la página de Facebook de Milabrá no se han hecho campañas de Facebook Ads.

Lo que permite Facebook Ads es rentabilizar los recursos invertidos en publicidad debido a una excepcional segmentación del público al que nos dirigimos. Se puede escoger la zona geográfica en la que se encuentran nuestros usuarios potenciales, así como la edad y el sexo de los mismos.

Para empezar, vamos a crear dos campañas. Una, tendrá como objetivo el aumento de las ventas; otra, pretende aumentar el número de fans de la página en un 5%. Además, cada una de las campañas revertirán beneficios también para las usuarias que participen.

La primera será el anuncio de un descuento del **20% en el stock de invierno**. La campaña se mantendrá activa durante 6 días.

Se ha escogido un target definido por las siguientes variables:

- Sexo: mujer
- Edades: 20-60
- Residencia: Granollers y alrededores (un radio de 30 km)
- Alcance: 2200 usuarias

La campaña nos costará 3€ por día, en total unos 18€. El objetivo de esta acción es: aumentar las ventas en un 5% durante cada día que dura la acción. Al final de la campaña se espera obtener, al menos, un aumento del 15% de la facturación en esos seis días. Los usuarios obtienen el producto bastante más barato para la siguiente temporada de invierno.

La siguiente campaña será un **sorteo** donde la ganadora se llevará un vestido de temporada de Milabrá escogido por Carlos Álvarez. El anuncio se mantendrá activo 10 días generando unas 1759 impresiones en dos semanas.

Hemos elegido el siguiente target:

- Sexo: mujer
- Edades: 20-40
- Residencia: Granollers y alrededores (un radio de 30 km)
- Alcance: 2200 usuarias.

La campaña nos costará 3€ por día, en total unos 30€. Con esta acción se pretende aumentar el número de fans en un 5% y conseguir contenido orgánico publicado por las usuarias y etiquetando a Milabrá.

En total, Milabrá tendrá que definir una partida para Facebook Ads de unos 200-250 euros anuales.

● **Publicación en Facebook de las entradas del blog**

Una vez la página web esté creada y en funcionamiento, se publicarán las entradas que se hagan en el blog en Facebook para conseguir un aumento del tráfico a nuestra web y un mayor engagement de nuestro público. Estos escritos pueden ser de diversa índole, principalmente de moda, pero también se pueden tratar de otros temas. Pueden ser críticas de la actualidad, artículos informativos, situación de la moda en Catalunya o lo que el escritor desee siempre y cuando se tenga en cuenta lo que atrae al público. Para ello resulta muy interesante utilizar la herramienta [Google Trends](https://trends.google.com/trends/) para ver de qué se está hablando y cuáles son los temas que reciben más búsquedas.

● **Publicaciones en Instagram**

Instagram es una herramienta clave para dar a conocer a nuestra marca. En este plan de comunicación se va a utilizar Instagram para publicaciones orgánicas habituales pero se van a explotar también las *instastories* de forma estratégica. Instagram es la red social más visual que existe actualmente. Además, el año pasado registró un aumento de su notoriedad del 52% convirtiéndose en la tercera red social más utilizada del año, según datos del IAB Spain (Interactive Advertising Bureau).

Por otro lado, el *storytelling* es tendencia. Aporta un valor más humano que las publicaciones comunes de manera que cada historia puede reflejar un poquito del día a día de la marca. Por eso, dado que Milabrá se caracteriza sobre todo por su cercanía en el trato, se van a realizar este tipo de publicaciones que, además, son menos producidas en el sentido de que no es prioritario hacer la mejor foto sino captar la naturalidad.

El contenido se va a compartir como publicación en Instagram pero en las *instastories* se publicarán contenidos volátiles, mensajes positivos, comunicaciones de “última hora”, etc. También se utilizará

esta herramienta para compartir las últimas tallas de algunos modelos con el objetivo de que las usuarias se interesen por la prenda y puedan adquirirla mandando un privado. La primera que envíe el privado, se lo queda.

2.6.1.5. Timing de las acciones a corto plazo

Acciones a corto plazo. Timing (abril 2018-abril 2019)													
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Poner en marcha la tienda online													
Optimizar SEO en Prestashop													
Publicar/programar las promociones													
Dinamizar las redes sociales													
Lanzamiento de la tienda online													

2.6.1.6. Coste por acción

PRESUPUESTO PARA LAS ACCIONES A CORTO PLAZO		
DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
Dominio .com (1 año) en Dinahosting	14€/año	14,00 €
Empresa de hosting (Dinahosting)	9,90€/mes x 12 meses	118,80 €
Incorporación de copy para la creación de contenido optimizado en la web	300€/mes (media jornada) x 3 meses	900,00 €
Presupuesto anual para campañas de Facebook Ads	250 €	250,00 €
TOTAL PRESUPUESTO:		1.282,80 €

2.6.2. Acciones a medio plazo

Las acciones a medio plazo están previstas para su desarrollo una vez terminada la implementación de la tienda online y la puesta a punto del negocio para las grandes acciones de comunicación.

2.6.2.1. Social Proof Marketing

El *Social Proof* (traducción literal “demostración social”) describe un fenómeno psicológico común a todos los humanos. El ser humano necesita una confirmación por parte de terceros para tomar decisiones. Un ejemplo práctico:

Has quedado con tus amigos para ir a cenar pero todavía no habéis escogido un restaurante. Os dais una vuelta y en la misma calle hay un restaurante en el que no hay nadie esperando y sólo un par de personas. En el local de al lado la gente está haciendo cola para entrar y por dentro está hasta los topes. ¿En cuál de los dos cenáis?

Probablemente en el que está lleno de gente porque es una prueba de que ese restaurante ofrece tan buena comida que todos quieren probarla. Y, por ende, tú también. El marketing también tiene que tener en cuenta los comportamientos irracionales de los posibles clientes así que, si se juega bien la carta del Social Proof, puede ser muy beneficioso para los negocios y, por consiguiente, para Milabrá.

Algunos de los aspectos relacionados con el *Social Proof* son:

- **El número de seguidores en redes sociales.** Cuantos más seguidores tiene una página de Facebook o de Instagram más confianza y valor se le da a la empresa. Tener un gran número de seguidores es como decir: “no sé si te has fijado pero me siguen todas estas personas, entre las cuales hay conocidos tuyos. Quizás a ti también te interese formar parte de mi comunidad”. Y cuanto más se engorda la cifra más “fama virtual” tiene tu marca aunque el 90% de tus seguidores no hayan comprado nunca tus productos.
- **Recomendaciones de clientes.** Es bueno y natural que el director de una empresa hable bien de ella pero si el que habla es un cliente satisfecho puntúa doble. Se acostumbra a quitar importancia a los mensajes publicitarios que emiten las empresas en los que narran sus bondades. Aunque sean verdaderas, provocan cierta repulsión a los clientes que creen que sólo se están dando autobombo. Por eso, si son los propios clientes los que deciden emplear dos minutos de su tiempo para hacer una *review* positiva sobre la empresa, la imagen de ésta lo agradecerá.
- **Dar libertad de expresión a los usuarios.** Precisamente para disfrutar de todas las ventajas que supone el Social Proof para el marketing de las empresas, el espacio para los comentarios y las preguntas del usuario debe estar siempre accesible y abierto. Algunas marcas bloquean este tipo de aplicaciones porque piensan que si dan el micrófono a sus usuarios coleccionarán una retahila de críticas y malos comentarios sobre su empresa. Sin embargo, si creen que puede venir toda esa oleada de juicios negativos por parte de los clientes, quizás va siendo hora de parar un momento y pensar en lo que se está haciendo mal en lugar de censurar al público por miedo a salir escaldado.

Milabrá puede utilizar la técnica del Social Proof a su favor realizando publicaciones en sus redes sociales como ésta:

¿Quieres conseguir este pedazo de vestido gratis?

Participa en el sorteo de este precioso vestido vintage y da la bienvenida al verano a lo Marilyn Monroe.

¿Cómo? ¿Que qué tienes que hacer?

Está chupado. Atiende:

1. Sube una foto en la que lleves un modelito de Milabrá y etiquétanos comentando lo más divertido que te ha pasado llevándolo puesto.

2. Menciona a tus dos amigas del alma a las que llevarías puestas si pudieras.

3. ¡Vete bronceando porque este vestido va a ser tuyo!



Se pedirá a las usuarias de Facebook y de Instagram que:

- Suban una foto en la que lleven puesta la última prenda que compraron en la tienda.
- Etiqueten a Milabrá y comenten lo más divertido que les ha pasado llevando esa prenda puesta.
- Mencionen a dos amigas.

El premio será un vestido de temporada. El objetivo es llegar a las usuarias de entre 25 y 40 años ya que son más propensas a subir contenido de estas características a sus redes sociales. El sorteo se llevará a cabo durante el mes de junio, aprovechando la plena llegada del verano y de los eventos BBC de esta estación. Se espera una participación del 5% de los fans de la página de Facebook de Milabrá, lo que repercutirá en un aumento de *likes* de un 2-3% aproximadamente. Además con esta acción se conseguirá contenido orgánico para la página.

2.6.2.2. Activar el canal de Youtube de la marca

Según un [estudio](#) realizado por We are social y Hootsuite en enero de 2018, Youtube tiene 1500 millones de usuarios activos en un mes a nivel global. Ocupa la segunda posición después de Facebook, una red social que cuenta con 2167 millones de usuarios activos. En España, concretamente, el primer lugar lo ocupa Whatsapp como red social más usada, seguida de Youtube. El perfil de usuario que utiliza Youtube, según datos de [Filmora](#) son hombres de 24 a 44 años. Las mujeres representan el 38% de los usuarios que usan la red social.

Pese a que el porcentaje es más bajo que el de hombres (62%), en el plan de comunicación se incluye la creación de un canal de Youtube para Milabrá. El objetivo es aumentar el *engagement* de la marca en un 0,5%. Los vídeos de Youtube brindarán la oportunidad de llamar la atención de nuestros visitantes para convencerles de la compra de alguno de nuestros productos a través de la tienda online. Además, no se debe olvidar que Youtube forma parte del grupo Google y esto hará que todo lo que se publique en esta red social se incluya en los resultados de búsqueda de vídeos del buscador, mejorando el posicionamiento orgánico de la página web.

Pese a que es el repositorio de vídeos más utilizado, para que éstos sean virales se tendrán que utilizar otras redes sociales a fin de propagar ese contenido, por ejemplo, a través de la página de Facebook.

Milabrá ya dispone de un perfil en Google + My Business del que recibe un informe mensual sobre cuántas personas han encontrado la marca en Google.



Tener este perfil hace todavía más fácil vincularlo con un canal de Youtube. Los pasos a seguir son:

1. Iniciar sesión en Youtube en el ordenador o desde el móvil.
2. Ir a la [lista de canales](#).
3. Crear un canal o usar una cuenta de marca disponible:
 - a. Hacer clic en Crear un canal nuevo.
 - b. Crear un canal de Youtube y vincularlo a una cuenta de marca de la que Carlos Álvarez sea el administrador.
4. Indicar el nombre y los detalles del canal.
5. Verificar la cuenta.

Para enlazarlo con la cuenta de Google+ bastará con iniciar sesión en Google+, ir a **Inicio** y clicar en **Páginas**. A continuación, iniciar sesión en Youtube, ir a **Configuración** y, en la **Descripción general**, clicar en **Vincular con una página de Google +**, elegir la página que deseamos enlazar y clicar en **Listo**.

La frecuencia de publicación de vídeos en Youtube la marcarán las necesidades comunicativas de la marca. En la generación de contenido de Youtube no existe un “mejor día de publicación”. No obstante, es importante publicar al menos una vez por semana para dar una sensación de regularidad a los usuarios. En este plan de comunicación se ha escogido el viernes para publicar los vídeos de Milabrá. Los aspectos que se han tenido en cuenta a la hora de escoger este día de la semana han sido, en primer lugar, que la tienda recibe el nuevo género normalmente los martes y, por otro lado, que la tasa de visitas a la tienda aumenta en un 50% en fines de semana respecto a las visitas de lunes a jueves.

El contenido se grabará en la tienda de Milabrá. El vídeo incluirá una pequeña introducción por parte del alma de la marca, Carlos Álvarez, y a continuación se presentarán los modelos nuevos de la semana. Carlos hará una breve descripción del producto (tejido, posibles accesorios, detalles, precio, etc.). Además, estos vídeos tendrán una presentación creada especialmente para Milabrá y al final del vídeo se invitará a las usuarias a seguir la página de Facebook y a entrar en la página web.

2.6.2.3. Newsletters segmentadas

Cuando Carlos Álvarez creó su negocio, llevaba una cuenta de las personas que compraban en la tienda. No obstante esta acción se dejó de llevar a cabo hace ocho años. Para que el plan de comunicación sea útil es esencial tener un listado de las clientas que compran en Milabrá, así como una recopilación de todas las compras que van realizando a lo largo del tiempo para calcular la cesta media de compra por clienta.

En la tienda online no existe ese problema dado que la herramienta Prestashop ofrece un módulo dedicado a los clientes, de manera que va desarrollando una base de datos con el número de registros que se hacen en la tienda online y un historial en el que se puede consultar el patrón de compra de la clienta. El problema de Milabrá está en su tienda física. Para resolver este inconveniente se va a implementar un **CRM (Costumer Relationship Management)** para almacenar y gestionar los datos de los clientes. La herramienta que usa actualmente el dueño para cobrar y gestionar los pedidos a proveedores incorpora un módulo de clientes el cual vamos a completar con datos utilizando **tarjetas de fidelización**. Estas tarjetas tienen como objetivo recabar los datos de interés para el plan de comunicación, esencialmente el e-mail y la cesta media de cada clienta. Para la compradora también supone un beneficio y es que por cada compra que realice en Milabrá acumulará puntos que se

materializarán en descuentos para próximas compras. Al rellenar esta tarjeta, el cliente aceptará la política de privacidad de la tienda que estará reflejada en algún lugar del papel que se entregue a la clienta. Por otro lado, está previsto incorporar también dos *checkbox* donde la usuaria pueda consentir o rechazar el envío de e-mails publicitarios a su cuenta de correo electrónico. El Reglamento Europeo de Protección de Datos, cuya aplicación empezó el 25 de mayo es muy estricto en este sentido por lo que el consentimiento explícito del cliente es vital para garantizar el éxito de las campañas de e-mailing.

Una vez preparada esa base de datos se dividirá en grupos tomando como criterio la cesta media de las clientas. De esta manera, se harán tres segmentos a los que podremos mandar *newsletters* de interés: clientas bronce, clientas plata y clientas oro según su gasto en la tienda:

- Bronce: 20-50€
- Plata: 50-100€
- Oro: 100 o más

El objetivo que persigue esta acción es el de aumentar la facturación haciendo que las clientas Bronce pasen a Plata y las Plata a Oro. En estos e-mails se proporcionarán productos que puedan interesar a las clientas según su patrón de compra y también se informará de las rebajas o de los productos con descuento. Generalmente, el envío de *newsletters* de este tipo será mensual excepto que haya alguna información importante que haya que comunicar.

La plataforma que se utilizará para el envío de estos e-mails será Mailximp en su versión para negocios en crecimiento. Al principio, y sin saber todavía cuántos usuarios va a tener Milabrá en su base de datos, el coste incluye el envío de correos ilimitados a una lista de hasta 500 usuarios. Si se va engordando la lista de usuarios, se podrá pasar en cualquier momento a la siguiente tarifa que incrementa los suscriptores a un máximo de 1000.

Se prevé que esta acción tenga un efecto positivo en las ventas de la tienda física y de la online pero resulta difícil estimar los resultados. Teniendo en cuenta que en cada e-mail se consiguiera una buena tasa de apertura sería del 20-25%, la conversión sería del 12,85%. Es decir, si se manda un e-mail a 70 personas, 14 abrirán el correo y 9 usuarias harán clic en el *claim* “Compra en la tienda online”. Este plan de comunicación es consciente de que la mayoría de las ventas vendrán a través de tráfico orgánico y también de redes sociales pero el uso del e-mail marketing ayuda a mantener la fidelización con el cliente y puede reportar algunos beneficios en la facturación.

2.6.2.4. Influencers: recomendaciones de profesionales

El marketing de *influencers* es una estrategia de marketing que consiste en establecer vínculos de colaboración entre las marcas y aquellas personas que tienen visibilidad en la web. A estas personas se las conoce como “influencers”.

Milabrá tiene cierta experiencia en la colaboración con personas importantes del mundo *influencer* como por ejemplo **Isasaweis**. También ha colaborado con otras influencers como **Mónica Rodríguez** (concurstante de la segunda edición de Operación Triunfo) y **Why not Shopper**.

La tienda de Carlos Álvarez también ha recibido encargos por parte de la directora de vestuario de programas como El Intermedio. La presentadora **Sandra Sabatés** ha lucido un modelo de Milabrá en uno de los programas de *prime time* de LaSexta. Cabe destacar que esta sería una buena apuesta para la marca puesto que esta periodista es natural de Granollers pero además tiene una comunidad de 24,1K en Instagram. Además, Milabrá también ha vestido a **Eli Carnicé**, periodista de TV2 en el

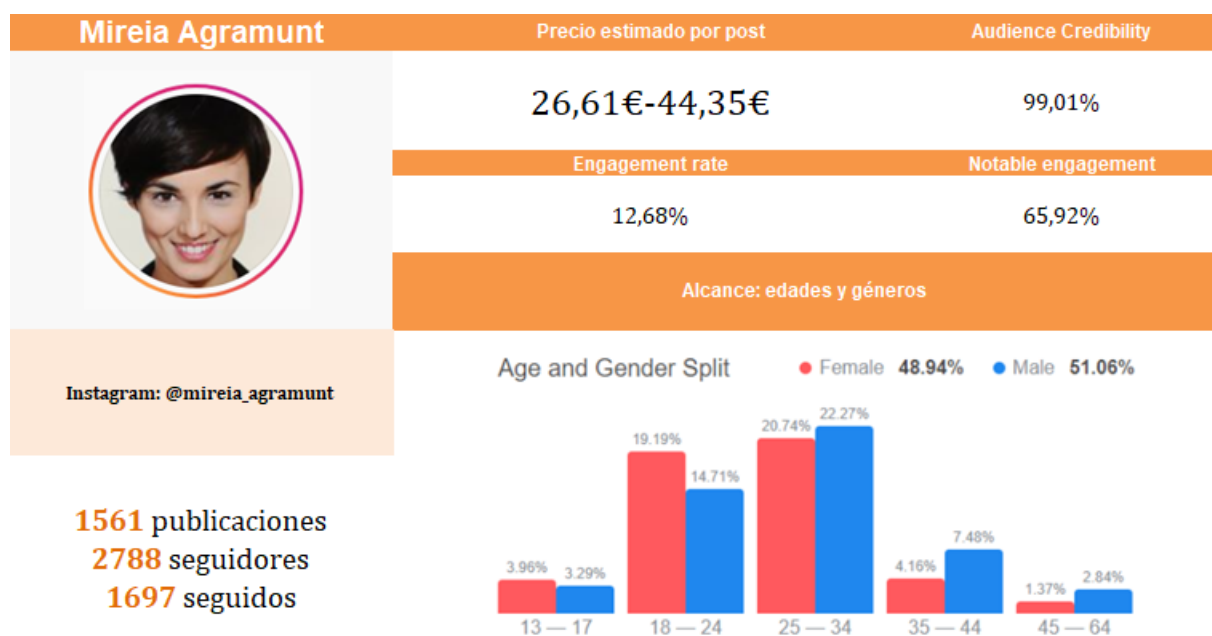
programa *A punto con la 2* aunque previamente estuvo trabajando en TV3. Su comunidad no es tan grande como en el caso de la anterior periodista (3657 seguidores en Instagram) pero ha vestido varias veces piezas de Milabrà y ha entablado una relación de confianza con el dueño de la tienda.

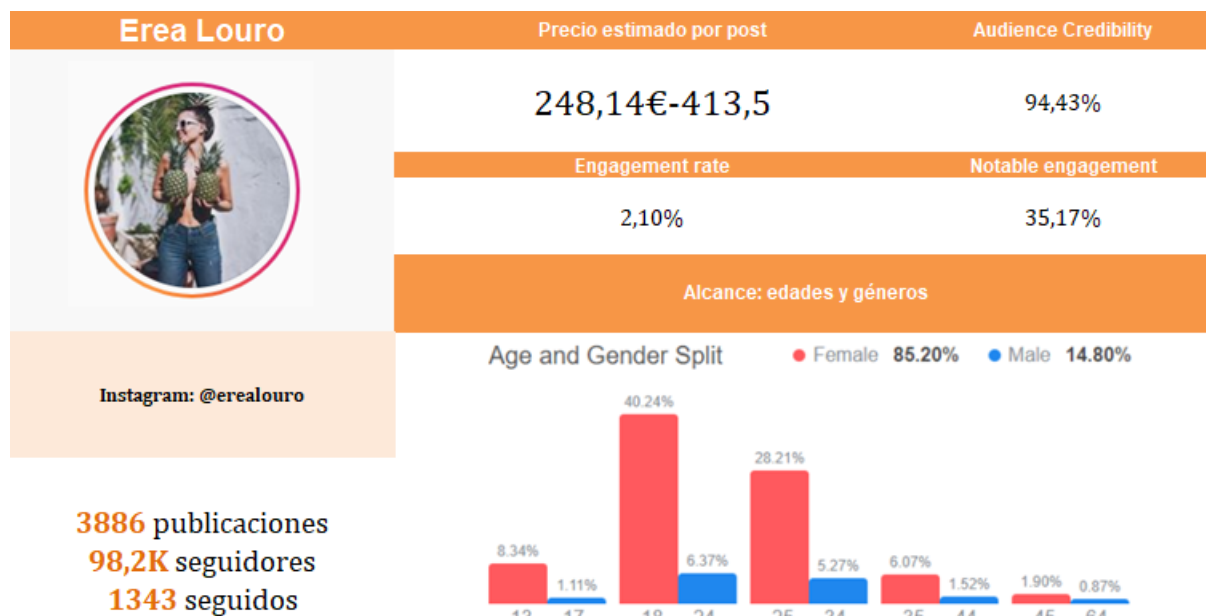
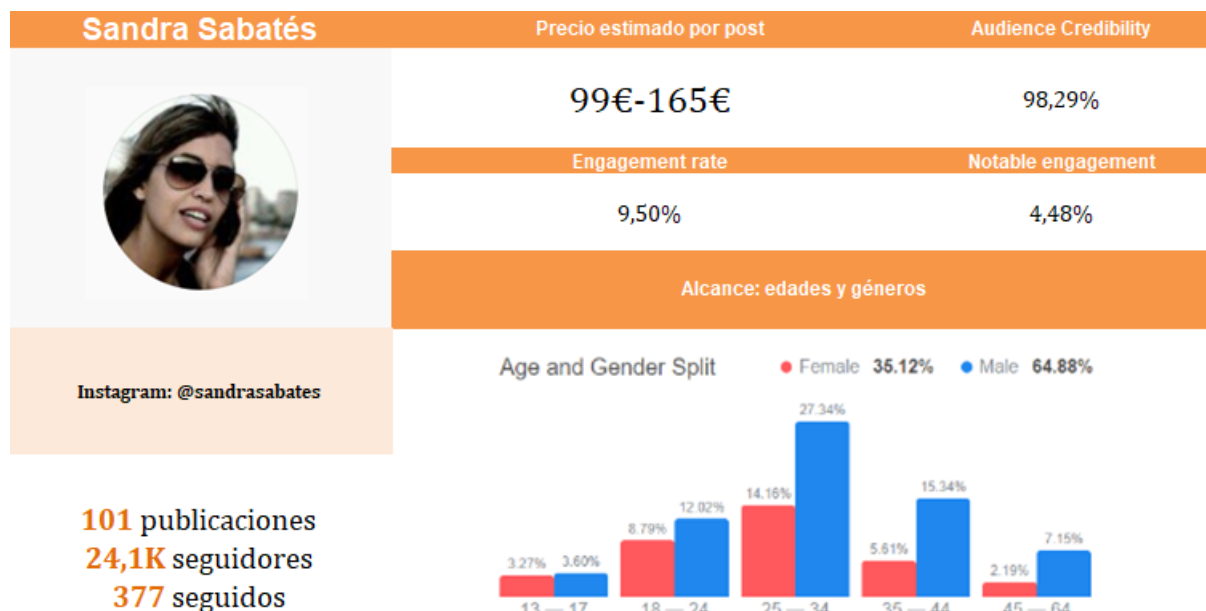
Por otro lado, se contempla desarrollar el marketing de *influencers* con **Mireia Agramunt**, licenciada en comunicación y modelo. Fue uno de los maniquís de la sesión de fotos para la primera página web.

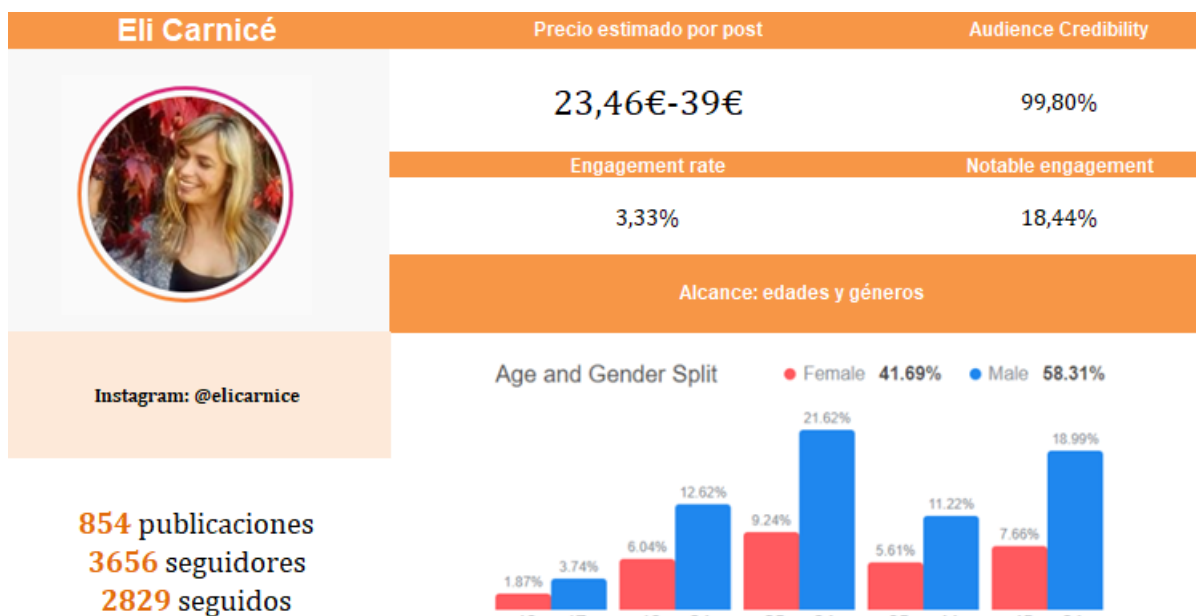
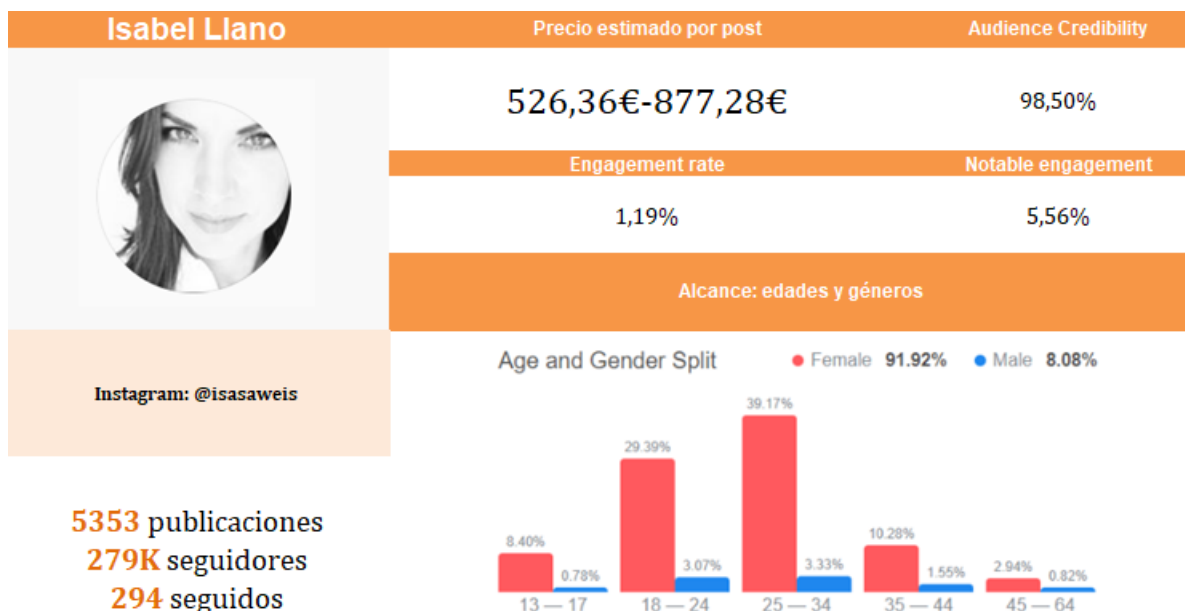
Es natural de Barcelona y actualmente trabaja como azafata en el programa de Antena 3 Ahora Caigo junto con el presentador Arturo Valls. Las cifras de Instagram no son muy altas (2788 followers en Instagram y 780 Me gusta en Facebook). Sin embargo tiene una comunidad fidelizada de entorno a los 200-300 usuarios que le dan amor a sus publicaciones.

También se ha contactado con **Erea Louro**, estilista de moda. Esta influencer cuenta con 98,2 mil seguidores en Instagram. Ha patrocinado a marcas como Intimissimi, Parfois, General, Lidl, L'Oreal entre otras. Es un perfil bastante heterogéneo pero las publicaciones que hace están pensadas al detalle, con buena calidad en la imagen y con mucho cariño en el post.

A continuación se muestra una ficha donde se dan algunos datos sobre el perfil de las instagramers.





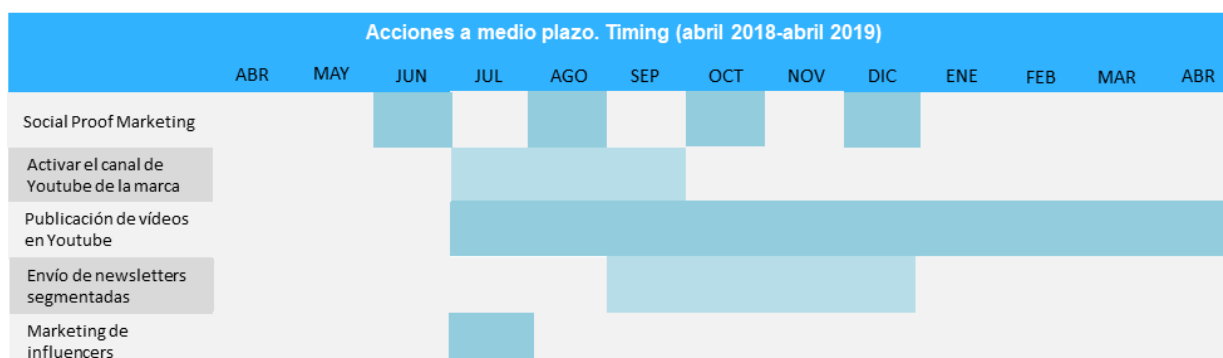


Analizando todos los datos expuestos anteriormente, este plan de comunicación va a integrar a **Erea Louro** como colaboradora en la misión de promocionar la página web de Milabrá el día en que esté activa. El objetivo es conseguir una inyección de tráfico orgánico y, además, un ratio de conversión de 1,8% en la página web.

La elección de este perfil se ha basado sobre todo en la importancia de la instagramer y el perfil al que se dirige. La cifra de mujeres de 25-44 años que siguen a Erea Louro asciende a 33.473, creando unos 712 engagements. Este es precisamente el *target* al cual debe dirigirse Milabrá por lo que resulta la apuesta más fiable a la hora de realizar esta acción.

Por último, aunque esta colaboración especial se haga con Erea Louro también se pueden contemplar a otras instagramers para realizar acciones puntuales a largo plazo. Estas decisiones, sin embargo, se irán tomando a medida que surjan estas necesidades.

2.6.2.5. Timing de acciones a medio plazo



2.6.2.6. Coste por acción

PRESUPUESTO PARA LAS ACCIONES A MEDIO PLAZO		
DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
Cabecera 10" para vídeos de Youtube	65€ (a cargo de un profesional freelance)	65,00 €
Tarjetas de fidelización	27,12€ + IVA x 250 tarjetas (proveedor: Copytop. Envío gratuito)	32,82 €
Tarifa Mailximp para envío de newsletters	9,51€/mes x 12 meses	114,12 €
Colaboración con la instagramer Erea Louro	250€/post	250,00 €
TOTAL PRESUPUESTO:		461,94 €

2.6.3. Acciones a largo plazo

Dentro de las acciones a largo plazo sólo se va a desarrollar una, puesto que se va a dar prioridad en este plan de comunicación a las acciones más básicas. No obstante, a continuación se explica cómo llevar a cabo el desarrollo de la app de Milabrá.

2.6.3.1. Creación de la app de Milabrá

Una vez Carlos Álvarez esté gestionando la nueva shop online y obtenga un rendimiento óptimo, se va a desarrollar una web app para todas aquellas clientas que prefieran comprar desde el móvil mediante una aplicación.

Según el informe [Infografía Resumen 19º Navegantes en la Red](#) (9 de marzo de 2017) desarrollado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, las compras a través de *smartphone* son ligeramente superiores a las realizadas a través de *tablets* (un 36,9% frente a un 31,3% respectivamente). Por ese motivo, el proyecto de la app de Milabrá sólo se va a implementar

para *smartphones*. Por otro lado, la app se va a crear en primer lugar para dispositivos Android y, una vez se tengan resultados del consumo de la app, se publicará también en App Store (iOS).

Se tratará de una aplicación pública y no tendrá coste de descarga para el usuario. Además, se va a enlazar el contenido de la app con la tienda online de Milabrá para sincronizar los pedidos de las clientas.

El tipo de productos que van a aparecer en la app son los artículos que se venden en la tienda, perfectamente fotografiados y con una breve descripción de cada uno. El proveedor de la aplicación preguntará por el número de páginas o pantallas que son necesarias en la app. Dado que Milabrá no tiene un catálogo de productos extenso, la mejor opción es no dividir la app en categorías (por ejemplo: blusas, pantalones, vestidos, etc.) sino partir de un único catálogo que lo englobe todo y colocar un filtro mediante el cual el usuario pueda ir directamente al producto que desea.

Tras utilizar una página web que estima el coste de una app según las características necesarias y comprobar que es realmente caro realizar una aplicación (6000-10.000 euros), se ha optado por un software de creación de apps “Do It Yourself” llamado [Appy Pie](#), una empresa americana con sede en Barcelona. Con esta app Carlos Álvarez o la persona que él designe podrá desarrollar la aplicación con un sencillo sistema de *drag and drop* (arrastrar y soltar).

Sólo tendrá que:

- Clicar en el menú Productos> Crear una app Android
- Escribir el nombre de la tienda y el tipo de negocio que es. En este caso se seleccionará Negocios en línea.
- Introducir el sitio web para crear la aplicación.
- Elegir un diseño. Hay diversas plantillas que plantean diferentes arquitecturas para la app.
- Y empezar a personalizar la aplicación.

Hay que escoger la opción de tienda y empezar a cargar los productos que se quieran mostrar en las pantallas de la app.

2.6.3.2. Timing para la acción a largo plazo

Acciones a largo plazo. Timing (abril 2018-abril 2019)													
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Diseño y puesta en marcha de la aplicación con Appy Pie													

2.6.3.3. Coste de la acción

Para la creación de la app con Appy Pie se ha pedido presupuesto a un agente comercial de la compañía. Afirma que existe una versión gratuita para crear la app pero que no puede reutilizarse para fines comerciales por lo que se debe optar por la versión de pago. La opción más interesante para la empresa Milabrá es el plan anual puesto que se trata de una acción a largo plazo dentro del plan de comunicación y además se ahorra un 20% de descuento que no está disponible en el plan mensual.

Se va a escoger el plan Dorado que ofrece todos los beneficios para una empresa consolidada.

- Plataformas soportadas: Windows, Android, PWA

- Sin anuncios
- Edición ilimitada de la app
- 10.000 notificaciones Push mensuales
- Espacio del disco: 400MB
- Ancho de banda mensual: 8GB
- Aplicación Analytics
- Atención al cliente por correo electrónico/chat o vía telefónica
- Posibilidad de quitar la marca Appy Pie

Actualmente, el precio que figura en la web para este plan es de 300€ al año por aplicación. Sin embargo, el agente comercial ha informado de la disponibilidad de un descuento en el plan Dorado de 96€, quedando la tarifa anual en 240€ + IVA.

Además, a este precio hay que sumar los 25 euros que Milabrá tendrá que pagar a Google para publicar la aplicación en Google Play.

En total, el presupuesto calculado para la creación y publicación de la app de Milabrá es:

PRESUPUESTO PARA LAS ACCIONES A LARGO PLAZO		
DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
Diseño y puesta en marcha de la aplicación con Appy Pie	240€ + IVA (21%)	290,40€
Pago para publicar la aplicación en Google Play	25€	25€
TOTAL PRESUPUESTO:		315,40 €

2.7. Viabilidad del plan

En este apartado se va a determinar si el plan de comunicación es viable o no. Para ello se aportará un cronograma donde se incluyen los tiempos de todas las acciones que cubre el plan de comunicación. Por otro lado, se sumarán todos los gastos en los que va a incurrir Milabrá si lleva a cabo esta estrategia y se comparará con los beneficios obtenidos en el año 2017 para comprobar si la empresa se encuentra en una buena situación para afrontar esta inversión.

2.7.1. Cronograma

Acciones a corto plazo. Timing (abril 2018-abril 2019)													
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Poner en marcha la tienda online													
Optimizar SEO en Prestashop													
Publicar/programar las promociones													
Dinamizar las redes sociales													
Lanzamiento de la tienda online													

Acciones a medio plazo. Timing (abril 2018-abril 2019)													
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Social Proof Marketing													
Activar el canal de Youtube de la marca													
Publicación de vídeos en Youtube													
Envío de newsletters segmentadas													
Marketing de influencers													

Acciones a largo plazo. Timing (abril 2018-abril 2019)													
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Diseño y puesta en marcha de la aplicación con Appy Pie													

2.7.2. Presupuesto para la implementación del plan de comunicación

PRESUPUESTO ESTIMADO PARA TODAS LAS ACCIONES DEL PLAN		
DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
Dominio .com (1 año) en Dinahosting	14€/año	14,00 €
Empresa de hosting (Dinahosting)	9,90€/mes x 12 meses	118,80 €
Incorporación de copy para la creación de contenido optimizado en la web	300€/mes (media jornada) x 3 meses	900,00 €
Presupuesto anual para campañas de Facebook Ads	250 €	250,00 €
Cabecera 10" para vídeos de Youtube	65€ (a cargo de un profesional freelance)	65,00 €
Tarjetas de fidelización	27,12€ + IVA x 250 tarjetas (proveedor: Copytop. Envío gratuito)	32,82 €
Tarifa Mailximp para envío de newsletters	9,51€/mes x 12 meses	114,12 €
Colaboración con la instagramer Erea Louro	250€/post	250,00 €
Diseño y puesta en marcha de la aplicación con Appy Pie	240€ + IVA (21%)	290,40 €
Pago para publicar la aplicación en Google Play	25 €	25,00 €
TOTAL PRESUPUESTO:		2.060,14 €

El plan de comunicación costará aproximadamente unos 2060,14€. En una conversación con Carlos Álvarez antes de empezar el trabajo, afirmó que para él sería posible invertir unos 1500-2000€ con lo cual se han cumplido los objetivos marcados con el dueño de la tienda.

Por otro lado, la empresa se encuentra ahora mismo en una buena situación económica dado que el año pasado obtuvo unos beneficios netos de 7600€. La inversión en comunicación representa menos de la tercera parte de estos beneficios y, sin embargo, puede reportar grandes ventajas para la facturación y la notoriedad de la compañía.

2.8. Seguimiento del plan de comunicación

Se va a realizar un seguimiento de la estrategia cada tres meses para comprobar que se están cumpliendo los objetivos marcados y, en caso contrario, actuar de manera reactiva para volver a encaminar las acciones.

Por un lado, se van a tener muy en cuenta las métricas que se saquen del tráfico de la web ya que eso confirmará si fue una buena decisión abrir la tienda online. No obstante, estos resultados no serán significativos hasta pasados los 12 primeros meses desde su lanzamiento.

Por otro lado, se analizarán las métricas de las redes sociales para comprobar si las acciones llevadas a cabo en ellas están repercutiendo en el *engagement* y en las interacciones de los usuarios. También se tendrá que realizar el calendario de *social media* a tres meses vista ya que en este plan sólo se incluye el contenido hasta el mes de julio.

Por último, se volverá a hacer la encuesta a ciudadanas de Granollers para confirmar que la tienda ha aumentado su notoriedad en el pueblo.

2.9. Conclusiones

En este apartado se va a realizar un breve resumen de los resultados que va a obtener el dueño de Milabrá si lleva a cabo este plan de comunicación. Se le invita a tomar conciencia de la importancia de la comunicación en los negocios hoy en día y se le anima a realizar una inversión para estos fines con el objetivo de obtener los beneficios que se presentan a continuación.

“La tienda online de Milabrá permitirá acceder a nuevos clientes de toda España y reportará un aumento de las ventas”

Milabrá debe acceder al mercado online de igual manera que lo hace su competencia. Según el informe de Total Retail 2017, el 27% de los españoles hacen compras online al menos una vez a la semana aunque la tienda física sigue siendo el canal preferido por los consumidores. Las posibles clientas de Milabrá están en la red y es un hecho que no se puede obviar.

Además, la creación de la tienda online servirá, por un lado, como escaparate de todo lo que puede ofrecer Milabrá y, por otro lado, como una nueva entrada de ingresos. Aproximadamente, el porcentaje de las ventas que representará la tienda online será del 30% frente al 70% de la física.

“El posicionamiento de la página web hará que las clientas encuentren la tienda online con mayor facilidad”

El posicionamiento SEO es inherente a la creación de la tienda online. Si se crea una página web pero no se optimiza, aparecerá en los últimos resultados de los buscadores. Esto se traduce en que nadie encontrará la página y, por consiguiente, la inversión se habrá hecho en vano. No obstante, si se cuida el SEO de la página, aumentarán las oportunidades de que los usuarios la encuentren y acaben interactuando con ella. No es fácil estar a la cabeza de los resultados orgánicos pero con un buen trabajo detrás pueden irse escalando posiciones.

“Las promociones motivarán a las clientas a comprar en la tienda online de Milabrá”

Las ofertas provocan en el consumidor el sentimiento de que han obtenido un mayor beneficio por la compra de un artículo que el propio coste de éste. Paralelamente, las promociones le sirven a la empresa para desprenderse del *stock* que no han vendido en temporada y también para mejorar la imagen de marca. Por lo tanto, la publicación de promociones en la página web se convertirá en una valiosa herramienta de comunicación que generará en las consumidoras la necesidad de adquirir productos a un precio más bajo y las incitará a permanecer atentas a cualquier comunicación de la marca. La empresa Milabrá ganará así una comunidad de personas que visitan de vez en cuando la página y que están interesadas en sus comunicaciones a través de sus redes sociales.

“Crecerán un 5% las comunidades de Facebook e Instagram de Milabrá gracias a la correcta dinamización de dichas redes sociales”

Las redes sociales de Milabrá dejarán de ser un simple tablón de anuncios para convertirse en un espacio de inspiración para las clientas. A través de la gamificación, se va a tener en cuenta la opinión de las usuarias acercándolas todavía más a la marca. Este plan de comunicación tiene previsto aumentar el número de fans y seguidores en un 5% respectivamente publicando contenidos inteligentes que hagan interactuar a los usuarios con la página; compartiendo contenido más visual; e invirtiendo en campañas de pago para aumentar el alcance de las publicaciones.

“Las acciones de Social Proof Marketing contribuirán a mejorar la imagen de Milabrá y a aumentar los likes de Facebook en un 2-3%”

Este plan de comunicación tiene en cuenta el comportamiento irracional de los consumidores. Concretamente se ha programado una acción en la que está previsto que alcance aproximadamente al 5% de la comunidad de Facebook de Milabrá de entre 25 y 40 años. Se trata de un sorteo en el que podrán participar haciendo un comentario positivo sobre Milabrá y mencionando a dos amigas. Esto permitirá mejorar la imagen de la marca gracias a los comentarios de las usuarias y a la vez se aumentará el alcance de la página, reportando un aumento de *likes* del 2 al 3%.

“La publicación de vídeos en el canal de Youtube de la empresa abrirá un nueva vía de comunicación con las usuarias mucho más dinámica en la que poder compartir las nuevas entradas de la tienda”

Los vídeos son el contenido más visto y compartido actualmente por los usuarios. La creación del canal de Youtube de Milabrá servirá para compartir contenido sobre el género que entre en la tienda realzando su calidad y con el valor añadido de que será Carlos Álvarez, el alma de la tienda, quien describa minuciosamente cada prenda. Las usuarias podrán realizar en este canal la búsqueda del artículo que necesitan para después acudir a la tienda online, o a la física, para adquirirlo.

“El envío de newsletters segmentadas mantendrá informadas a las clientas de las novedades de Milabrá según su patrón de compra y tendrá como objetivo último lograr un aumento de las ventas”

Este tipo de comunicación requiere una base de datos actualizada y un estudio de las compras de cada cliente. Esto se consigue de forma automática usando el módulo del software de la tienda física y de la tienda online. Una vez conseguido esto se segmentará el total de clientas en: Bronce, Plata y Oro según su cesta de compra media. El objetivo de las newsletters segmentadas es personalizar los envíos e invitar a las usuarias a comprar artículos mediante la sugerencia de productos que quizás les interesen teniendo en cuenta su patrón de compra. De esta manera, las clientas Bronce podrán pasar a ser Plata y éstas podrían, a su vez, pasar a la lista de consumidoras Oro. Pese a que esta herramienta de marketing está cayendo en desuso es conveniente implementarla como apoyo a las otras acciones de la estrategia.

“Las colaboración con la influencer Erea Louro ayudará a Milabrá a difundir mensajes importantes y conseguir un ratio de conversión del 1,8% en la página web”

Recurrir al patrocinio de personas influyentes en el ámbito online y de redes sociales es una opción que utilizan la mayoría de las marcas de ropa. Puesto que Milabrá no dispone de presupuesto suficiente para realizar colaboraciones periódicas con *influencers*, esta herramienta de marketing se va a utilizar sólo cuando las comunicaciones que se deban hacer sean de gran importancia. Por ejemplo,

la noticia del lanzamiento de la tienda online. Erea Louro se presenta como la opción más fiable para Milabrá debido al perfil de usuario que la sigue. Se contratará con ella un post el día del lanzamiento de la página para lograr una conversión del 1,8%.

“La app de Milabrá **facilitará la comunicación directa con las clientas y **contribuirá a la fidelización** de éstas”**

La creación de la aplicación de la tienda Milabrá es una acción a largo plazo que dependerá de cuáles sean los resultados de las acciones anteriores. No obstante, la app de la tienda proporcionará a la marca un canal de comunicación directo con las clientas a través de las notificaciones *push* y la convertirá en un canal de venta efectivo.

2.10. Anexo

A continuación se encuentran los formularios utilizados para realizar la encuesta y el Focus Group. Se incluye también el resumen de los resultados obtenidos con cada una de estas técnicas. No obstante, se dispone de los resultados individuales a disposición de quien esté interesado.

Milabrá: moda para la mujer

Antes de nada, ¡gracias por tomarte dos minutos para realizar esta encuesta!

Me gustaría saber si alguna vez has oído hablar de Milabrá, una tienda de ropa de mujer situada en Granollers. El objetivo es conocer qué imagen proyecta la marca a la población.

***Required**

1. Yo me llamo Adriana, ¿y tú? :)

2. Edad

3. Población

4. ¿Con qué frecuencia sueles comprarte ropa? *

Mark only one oval.

- ☐ 1-2 veces por semana
- ☐ Una vez al mes, ¡no me da el bolsillo para más!
- ☐ Cada dos o tres meses
- ☐ Nunca

5. Cuando compras ropa de temporada, ¿lo haces en Granollers?

Mark only one oval.

- ☐ Sí
- ☐ No

6. Si tu respuesta es negativa, indica la población a la que te desplazas

7. ¿En qué tiendas encuentras lo que buscas?*Tick all that apply.*

- ☐ Bershka
- ☐ Stradivarius
- ☐ Mango
- ☐ Zara
- ☐ Milabrá
- ☐ Pimkie
- ☐ Don Adelino
- ☐ Other: _____

8. Antes de comprar en la tienda física...*Mark only one oval.*

- ☐ Buscas en su web-catálogo online
- ☐ Tienes claro el modelo que buscas
- ☐ Consultas sus redes sociales

9. ¿Dónde buscas información sobre moda y tendencias? Revistas, Instagramers, Influencers que te inspiran.

10. ¿Qué tipo de prendas compras en tienda física?*Mark only one oval.*

- ☐ Ropa de temporada
- ☐ Trajes para un evento especial (boda, comunión, graduación, etc.)
- ☐ Complementos y accesorios
- ☐ Other: _____

11. ¿Y en tienda online?*Mark only one oval.*

- ☐ Ropa de temporada
- ☐ Trajes para un evento especial (boda, comunión, graduación, etc.)
- ☐ Complementos y accesorios
- ☐ Other: _____

12. Aproximadamente, ¿qué porcentaje del total de tus compras de ropa anuales realizas en tiendas online?

Mark only one oval.

- ☐ 25%
- ☐ 50%
- ☐ 75%

13. ¿Conoces Milabrá?

Mark only one oval.

- ☐ Sí
- ☐ Me suena
- ☐ No

14. ¿Has comprado alguna vez en esta tienda?

Mark only one oval.

- ☐ Sí, soy clienta habitual
- ☐ Pocas pero sí
- ☐ No, he entrado varias veces pero nunca he comprado nada
- ☐ No, no conozco esta tienda

15. Si nunca has entrado/comprado en esta tienda indica el porqué y puedes pasar a la última pregunta del formulario

16. ¿Cuál es tu opinión sobre Milabrá?

1 = Muy poco satisfactorio 5 = Muy satisfactorio

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Situación tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escaparate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Según tú, ¿cuál crees que son los puntos fuertes de Milabrá?

18.  Y los puntos débiles?

19.  Hemos terminado!  Te gustará añadir algo más?



milabrà



Milabrà: moda para la mujer

18 respuestas

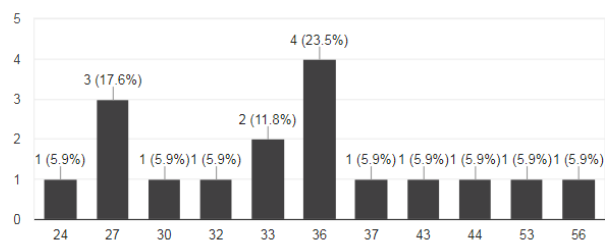
Yo me llamo Adriana, ¿y tú? :)

18 respuestas

María
Alba
laura
Yo María jose
Verónica Páez
Rosa
Mar
Miriam
Marina: D
Yolanda
Tania
Silvia

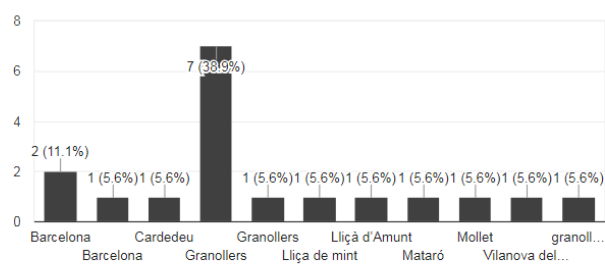
Respuestas de Edad

17



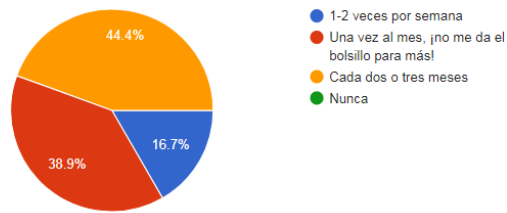
Respuestas de Población

18



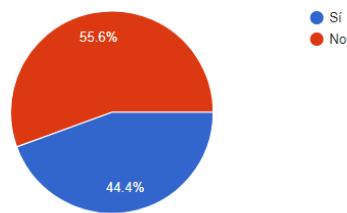
¿Con qué frecuencia sueles comprarte ropa?

18 respuestas



Cuando compras ropa de temporada, ¿lo haces en Granollers?

18 respuestas



Si tu respuesta es negativa, indica la población a la que te

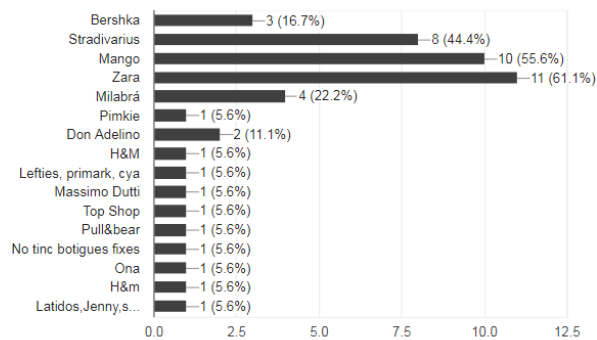
contesta 10 respuestas

Barcelona (9)

Barcelona

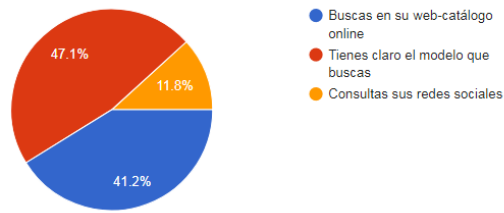
¿En qué tiendas hay lo que buscas?

18 respuestas



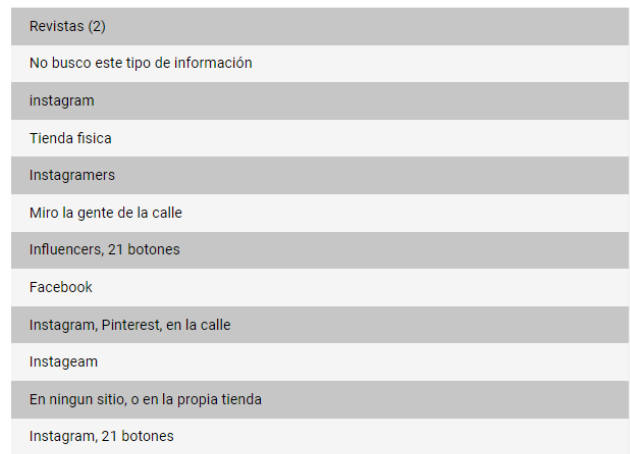
Antes de comprar en la tienda física ...

17 respuestas



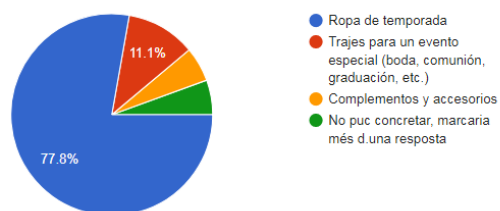
¿Dónde buscas información sobre moda y tendencias? Revistas, Instagramers, Influencers que te inspiran.

15 respuestas



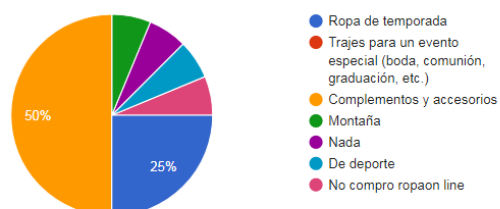
¿Qué tipo de prendas compras en tienda física?

18 respuestas



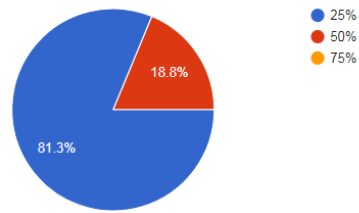
¿Y en tienda online?

16 respuestas



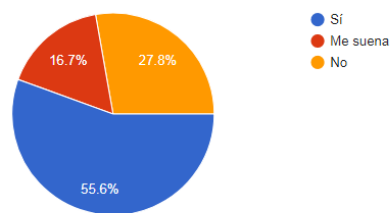
De manera aproximada, ¿qué porcentaje del total de tus compras de ropa realizas en tiendas en línea?

16 respuestas



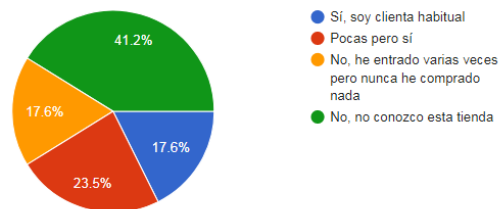
¿Conoces Milabrá?

18 respuestas



¿Has conseguido una buena vez en esta tienda?

17 respuestas

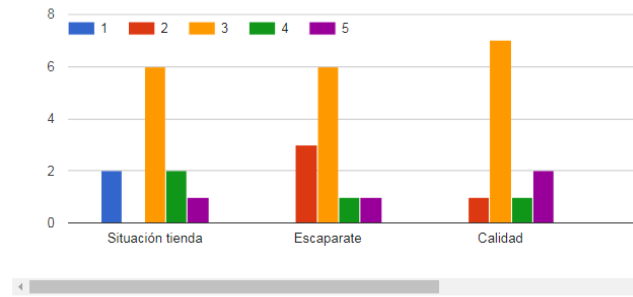


Si nunca ha entrado / comprado en esta tienda indica el porqué y puedes pasar la última pregunta del formulario

9 respuestas

- | |
|--|
| Porque no compro nunca ropa en Granollers |
| Resido actualmente en Barcelona y paso poco por Granollers |
| No sé dónde está |
| No la conozco |
| Por poco centrada, no esta en una calle de paso |
| Suelo ir a marcas grandes |
| Per què no la conec |
| No conozco |
| La conozco hace poco |

¿Cuál es tu opinión sobre Milabrá?



Según tú, ¿qué crees que son los puntos fuertes de Milabrá?

11 respuestas

Diseños exclusivos, precio
ropa diferente
Su exclusividad
Lo siento, no la conozco
Originalidad en los patrones y modelos
Originalidad de la ropa, estilo
Los modelos y el estilista
El estilismo
La atención al cliente, la variedad de prendas y la originalidad.
Modelos originales
Que no son prendas fabricadas en masa

¿Y los puntos débiles?

11 respuestas

Poca variedad de estilo
poca variedad
Muchos vestidos y pocos pantalones
Lo siento, no la conozco
La poca difusión de la marca
A veces va demasiado lejos y las piezas de ropa tienen tanta personalidad que no saben con qué pueden llevarlo para la ocasión, y por eso terminan no comprándolas
Pocos complementos
La situación
La nueva localización y el precio
Las tallas
Pocas tallas

¡Hemos terminado! ¿Te gustaría añadir algo más?

Focus Group para Milabrà

Un Focus Group es una herramienta que permite al investigador obtener y recopilar datos e información acerca de las experiencias y opiniones de los clientes de un determinado producto o sobre una cuestión o tema en particular. Gracias a éste se obtiene información relativa a actitudes, gustos, experiencias y puntos de vista.

***Required**

1. Yo me llamo Adriana, ¿y tú? :)

2. Edad

3. Lugar de residencia

4. ¿Con qué frecuencia sueles comprarte ropa? *

Mark only one oval.

- ☐ 1-2 veces por semana
- ☐ Una vez al mes, ¡no me da el bolsillo para más!
- ☐ Cada dos o tres meses
- ☐ Nunca

5. Cuando compras ropa de temporada, ¿lo haces en Granollers?

Mark only one oval.

- ☐ Sí
- ☐ No

6. Si tu respuesta es negativa, indica la población a la que te desplazas

7. ¿En qué tiendas encuentras lo que buscas?*Tick all that apply.*

- ☐ Bershka
- ☐ Stradivarius
- ☐ Mango
- ☐ Zara
- ☐ Milabrá
- ☐ Pimkie
- ☐ Don Adelino
- ☐ Other: _____

8. Antes de comprar en la tienda física...*Mark only one oval.*

- ☐ Buscas en su web-catálogo online
- ☐ Tienes claro el modelo que buscas
- ☐ Consultas sus redes sociales

9. ¿Dónde buscas información sobre moda y tendencias? Revistas, Instagramers, Influencers que te inspiran.

10. ¿Qué tipo de prendas compras en tienda física?*Mark only one oval.*

- ☐ Ropa de temporada
- ☐ Trajes para un evento especial (boda, comunión, graduación, etc.)
- ☐ Complementos y accesorios
- ☐ Other: _____

11. ¿Y en tienda online?*Mark only one oval.*

- ☐ Ropa de temporada
- ☐ Trajes para un evento especial (boda, comunión, graduación, etc.)
- ☐ Complementos y accesorios
- ☐ Other: _____

12. Aproximadamente, ¿qué porcentaje del total de tus compras de ropa anuales realizas en tiendas online?

Mark only one oval.

- ☐ 25%
- ☐ 50%
- ☐ 75%

13. ¿Crees que Milabrá debería crear una tienda online?

Mark only one oval.

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Cuántas veces has comprado en Milabrá?

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 5 veces
- ☐ 5 veces
- ☐ 10 veces
- ☐ 20 veces o más

15. ¿Cuánto te has gastado aproximadamente en cada compra?

Mark only one oval.

- ☐ 30-49€
- ☐ 50-100€
- ☐ 101-200€
- ☐ Más de 200€

16. ¿Cuál es tu opinión sobre Milabrá? *

1 = Muy poco satisfactorio 5 = Muy satisfactorio

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Situación tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escaparate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Según tú, ¿cuál crees que son los puntos fuertes de Milabrá? Menciona al menos tres.

18. **¿Y los puntos débiles? Menciona al menos tres.**

19. **Explica cómo resolverías tú esos puntos débiles**

20. **¡Hemos terminado! ¿Te gustaría añadir algo más?**



Grupo de Enfoque para Milabrà

4 respuestas

Yo me llamo Adriana, ¿y tú? :)

4 respuestas

Susana

Meri

Esther

Mari

Respuestas de Edad

4

48

42

40

39

Lugar de residencia

4 respuestas

Llinars del Vallès

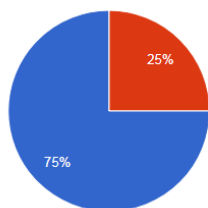
Barcelona

mollet

Granollers

¿Con qué frecuencia sueles comprarte ropa?

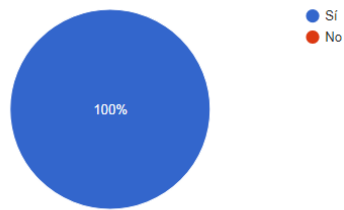
4 respuestas



- 1-2 veces por semana
- Una vez al mes, ¡no me da el bolsillo para más!
- Cada dos o tres meses
- Nunca

Cuando compras ropa de temporada, ¿lo haces en Granollers?

4 respuestas



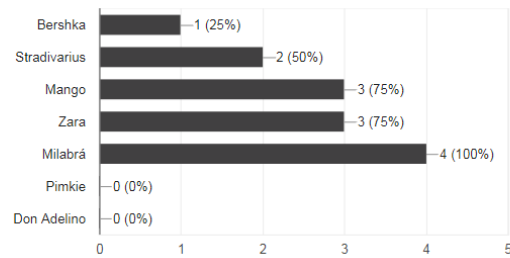
Si tu respuesta es negativa, indica la población a la que te

contesta 0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

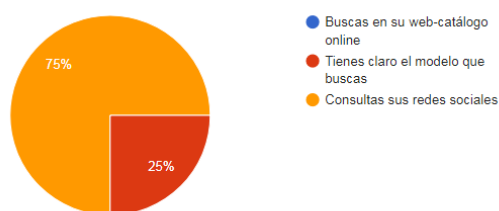
¿En qué tiendas hay lo que buscas?

4 respuestas



Antes de comprar en la tienda física ...

4 respuestas



¿Dónde buscas información sobre moda y tendencias?

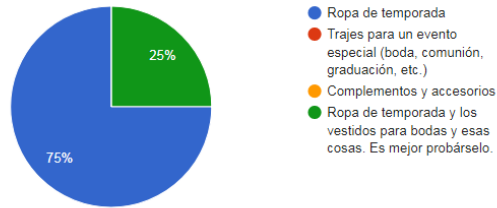
Revistas, Instagramers, Influencers que te inspiran.

3 respuestas

Soy blogger busco
Vogue revista
revistas

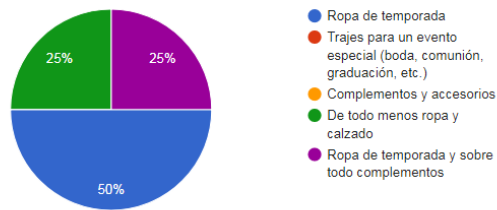
¿Qué tipo de prendas compras en tienda física?

4 respuestas



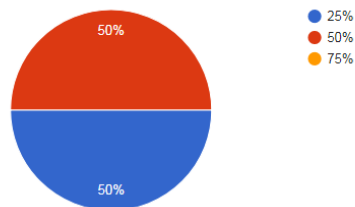
¿Y en tienda online?

4 respuestas



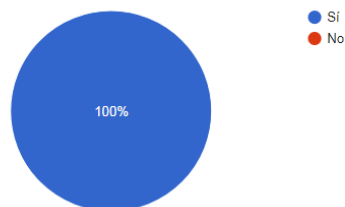
De manera aproximada, ¿qué porcentaje del total de tus compras de ropa realizas en tiendas en línea?

4 respuestas



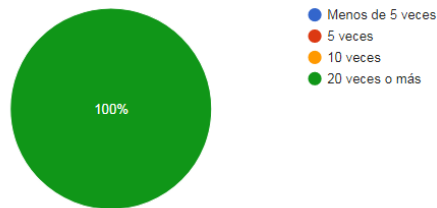
¿Crees que Milabrá debería crear una tienda en línea?

4 respuestas



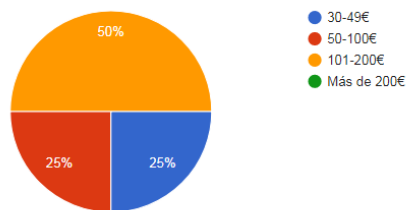
¿Cuántas veces has comprado en Milabrá?

4 respuestas

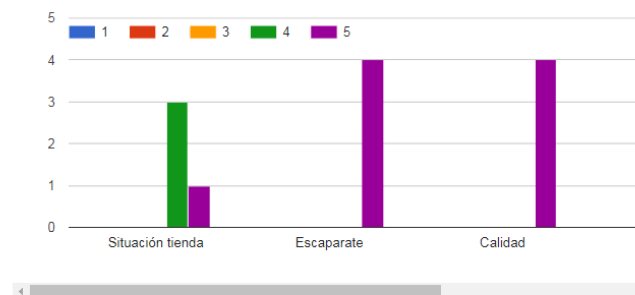


¿Cuánto te tiene gastado aproximadamente en cada compra?

4 respuestas



¿Cuál es tu opinión sobre Milabrá?



Según tú, ¿qué crees que son los puntos fuertes de Milabrá? Menciona al menos tres.

4 respuestas

Las colecciones, el precio y la atención al público

La atención de los empleados

La atención al cliente es muy buena. También los precios y la originalidad de sus prendas.

creo que lo mejor es la originalidad de la ropa que hay en milabrá, cosas que no se encuentran en ningún sitio. el precio esta muy bien porque el hijo de calidad y la atención tanto de Carlos como de Ana es excelente. no hay otro en tiendas como berska, zara ...

¿Y los puntos débiles? Menciona al menos tres.

4 respuestas

Tendrían que estar más activos en rss

Falta de más complementos, horario al medio día, mejor tienda grande

La tienda está un poco escondida aunque está mejor que las comparas con dónde estaba antes, no hay nada que hacer en Facebook solo los vestidos de fiesta y el eco de menos se vean mas casuales

no tienen pagina web y todas las tiendas tienen una, la situación de la tienda y los modelos a veces tardan en llegar a la tienda.

Explica cómo resolverías tú esos puntos débiles

4 respuestas

Estando en twitter, y en Facebook e instagram interactuar más con el público

Con más personal y supongo que más presupuesto que se debería valorar el dueño

publicaría todo lo que hay nuevo en las redes sociales y haría una pagina web

crear la pagina web

¡Hemos terminado! ¿Te gustaría añadir algo más?

1 respuesta

No gracias

Este contenido no es creado ni respaldado por Google. Informe de abuso - Términos de servicio - Términos adicionales

Google Formularios